

**UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

**PROYECTO**

**PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE  
MERMELADA JAMVEZ**

**TUTOR**

**EC. JUAN PABLO POVEDA**

**AUTORES**

**MARIA JOSE ENCALADA**

**ALEXIS CASTILLO**

**AÑO 2011**

## **AGRADECIMIENTOS**

Los resultados de este proyecto, están dedicados a todas aquellas personas que, de alguna forma, son parte de su culminación. Nuestros sinceros agradecimientos están dirigidos hacia nuestros profesores del seminario, Msc Verónica Correa, Msc. Oscar Silva, Msc. Danny Barberly, Abg. Miguel Angel Saltos, Ing. Rodrigo Padilla, Ec. Juan Pablo Poveda, Ing, Pedro Collantes.

A nuestros profesores a lo largo de toda nuestra carrera universitaria que fueron pilares fundamentales en estos 5 años como Ing. Jorge Andrade, Ing. Ricardo Torres, Ing. Ernesto Rangel, Ing. Enrique Guzmán, entre otros.

Agradecemos también a nuestro director de tesis Ec. Juan Pablo Poveda por guiarnos en cada paso en la realización de nuestro trabajo.

Al Ing. David Chávez Astudillo, que con su ayuda desinteresada, nos brindó información relevante, muy cercana a la realidad de nuestras necesidades.

A nuestros compañeros de universidad que siempre estuvieron con nosotros en cada módulo tanto de la universidad como del seminario.

Gracias a nuestros padres, a nuestras hijas, a nuestros hermanos, a toda nuestra familia, porque siempre creyeron en nosotros. Y en especial gracias a Dios.

*María José Encalada Chávez  
Alexis Andrés Castillo Arteaga*

## DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis a Dios, a mis padres, a mi esposo y a mis hijas. A Dios porque siempre ha estado conmigo en cada paso que doy, dándome fortaleza para continuar, a mis padres, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento.

A mis hijas porque son la luz de mi vida y por ellas es que lucho día a día para darles lo mejor.

A mi esposo porque ha sido mi apoyo en todo momento y a confiado en mí siempre. Es por ello que soy lo que soy y los amo con mi vida.

Por último a mis suegros que siempre nos dieron su apoyo incondicional.

*María José Encalada Chávez*

Dedico este proyecto de tesis a Dios por darme vida y salud para estar siempre con fuerza.

A mis padres por todo el sacrificio y apoyo incondicional para conmigo, su dedicación y comprensión en momentos difíciles.

Mi esposa ya que gracias a su amor incondicional me da la fuerza y aliento que necesito para seguir triunfando.

A mis dos princesas que son la razón para seguir día a día para darles lo mejor y sobre todo la enseñanza de los valores y la educación para que puedan defenderse ante cualquier situación.

Un espacio para mis suegros ya que siempre tuvimos el apoyo de ellos para el cuidado de nuestras hijas, consejos de que sigamos adelante, "no por tener hijos será un impedimento para el estudio".

*Alexis Andrés Castillo Arteaga*

## Tabla de Contenido

### CONTENIDO

Dedicatoria

Agradecimiento

RESUMEN EJECUTIVO .....	0
CONTEXTUALIZACION .....	1
ANALISIS DEL MICROENTORNO .....	1
RESEÑA HISTORICA .....	1
MISION .....	1
VISION .....	1
VALORES.....	2
OBJETIVOS ORGANIZACIONALES .....	2
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL .....	3
PRODUCTOS .....	4
ANALISIS DEL MACROENTORNO .....	8
2.1 PIB .....	8
2.2 Inflación.....	11
2.3 Ingreso Per cápita .....	14
2.4 Crecimiento de la industria.....	16
2.5 Situación Política .....	17
2.6 Aspectos Tecnológicos.....	18
2.7 Aspectos culturales .....	20
2.8 Análisis de la competencia.....	22
ANALISIS ESTRATEGICO SITUACIONAL.....	30
3.1 Participación de mercado.....	30
3.2 Ciclo de vida del producto.....	30
3.4 Matriz BCG .....	33
3.5 Cadena de Valor.....	34

3.6 Cinco Fuerzas de Porter.....	48
INTRODUCCION.....	52
Objetivos.....	53
Segmentación .....	54
Descripción del porqué del nivel de confianza: .....	54
TABULACIONES .....	57
OBJETIVOS .....	70
Objetivos de Marketing .....	70
Objetivos de Ventas .....	70
SEGMENTACION.....	70
Tipos de Segmentación .....	70
2.1 Macro segmentación .....	71
2.2 Micro segmentación.....	72
Posicionamiento .....	72
Técnico .....	72
Publicitario.....	72
Cubo estratégico.....	73
ANALISIS .....	74
Matriz Roles y Motivos .....	74
Matriz FCB .....	75
Matriz Marca – Producto.....	76
Análisis de la competencia .....	77
Matriz Mckensy .....	78
Esquema estratégico .....	80
Estrategias Globales de Marketing .....	81
Estrategia de crecimiento .....	81
Estrategias de marca .....	82
Estrategia de Modelo estratégico de Negocio .....	83
Estrategia de Apalancamiento.....	84
7. Marketing Mix.....	85

7.1. Producto.....	85
Presentación Final del Producto .....	89
7.2 Precio .....	89
7.3 Plaza.....	91
7.4Promoción.....	92
Cronograma de Publicidad.....	97
Inversión .....	99
Infraestructura.....	99
Inversiones en Oficina .....	101
Gastos Constitutivos.....	102
CUADRO DE DEPRECIACION .....	103
PROPORCIONES DE DEPRECIACION .....	104
COSTOS.....	105
Cuadro de Materias Prima.....	106
PROYECCION .....	107
Cuadro de Gastos de Fabrica .....	108
GASTOS.....	109
SUELDOS .....	111
Gastos de Ventas .....	112
ESTADOS DE RESULTADOS.....	113
FLUJO DE CAJA .....	115
Conclusiones.....	118
Recomendaciones.....	119
BIBLIOGRAFIA.....	120
Anexos.....	124

## IMÁGENES

Imagen N° 1: Banano .....	4
Imagen N° 2 Mapa del Ecuador .....	21
Imagen N° 3: Mermelada Facundo .....	25
Imagen N° 4: Mermelada snob Frutimora .....	26
Imagen N° 5: Mermelada Snob Guayaba .....	26
Imagen N° 6: Mermelada Snob de Mora.....	27
Imagen N° 7: Mermelada Guayas.....	27
Imagen N° 8: Mermelada Gustadina.....	27
Imagen N° 9: Mermelada San Jorge.....	28
Imagen N° 10: Mermelada María Morena .....	28
Imagen N° 11: Perchas actualmente.....	29
Imagen N° 12: Perchas.....	29
Imagen N° 13: Selladora al Vacío .....	40
Imagen N° 14: Marmita para Mermeladas .....	41
Imagen N° 15: Fabricación de la Mermelada .....	51
Imagen N° 16: Laboratorio.....	51
Imagen N° 17Competencia.....	77
Imagen N° 19 : Presentación Jamvez de banano de 25gr. ....	88
Imagen N° 18: Presentación Jamvez de banano 300gr. ....	88
Imagen N° 20: Presentación Final del Producto.....	89
Imagen N° 21: Presentación Final del Producto II.....	89
Imagen N° 22: Jaimito .....	92

Imagen N° 23: Libro para colorear I .....	93
Imagen N° 24 Libro para colorear II .....	94
Imagen N° 25: Presentación con payasos .....	96
Imagen N° 26: Relaciones Públicas .....	96

## GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Organigrama de la empresa .....	3
Gráfico N° 2: PIB .....	8
Gráfico N° 3: PIB e Ingreso Per Cápita .....	10
Gráfico N° 4: Variación del PIB trimestral .....	10
Gráfico N° 5: VAB por Industrias.....	11
Gráfico N° 6: Inflación Mensual, Anual y Acumulada .....	12
Gráfico N° 7: Inflación Mensual y Anual.....	12
Gráfico N° 8: Inflación Mensual.....	13
Gráfico N° 9: PIB Per Cápita.....	15
Gráfico N° 10: Productos que registraron mayor inflación mensual .....	16
Gráfico N° 11: Ciclo de Vida del Producto .....	30
Gráfico N° 12: Matriz BCG Jamvez.....	33
Gráfico N° 13: Cadena de Valor.....	34
Gráfico N° 14: Plano de Infraestructura de Innoval Food del Ecuador .....	36
Gráfico N° 15: Operaciones .....	44
Gráfico N° 16: Diagrama de flujo para la elaboración de las mermeladas.....	45
Gráfico N° 17: Fuerzas de Porter.....	48
Gráfico N° 18: Pregunta #1 .....	57
Gráfico N° 19: Pregunta #2.....	58
Gráfico N° 20: Pregunta #3.....	59
Gráfico N° 21: Pregunta #3.....	60
Gráfico N° 22: Pregunta #4.....	61

Gráfico N° 23: Pregunta #5.....	62
Gráfico N° 24: Pregunta #6.....	63
Gráfico N° 25: Pregunta #7.....	64
Gráfico N° 26: Pregunta #8.....	65
Gráfico N° 27: Pregunta #9.....	66
Gráfico N° 28: Pregunta #10.....	67
Gráfico N° 29: Pregunta #11.....	68
Gráfico N° 30: Pregunta #12.....	69
Gráfico N° 31: Cubo Estratégica.....	73
Gráfico N° 32: Matriz FCB.....	75
Gráfico N° 33: Matriz Marca Producto.....	76
Gráfico N° 34: Matriz Mckensy.....	79
Gráfico N° 35: Estrategias Básicas.....	80
Gráfico N° 36: Estrategia de crecimiento.....	81
Gráfico N° 37: Estrategias de marca.....	82
Gráfico N° 38: Estrategia de Modelo Estratégico de Negocio.....	83
Gráfico N° 39: Estrategia de Apalancamiento.....	84
Gráfico N° 40: Estrategia de Precio.....	90
Gráfico N° 41: Tipos de Canales.....	91
Gráfico N° 42: Estrategia de Producción.....	95
Gráfico N° 43 Cronograma de Publicidad.....	97

## TABLAS

Tabla N° 1: PIB.....	9
Tabla N° 2: Inflación Mensual .....	14
Tabla N° 3: PIB Per Cápita .....	15
Tabla N° 4: Mermeladas en el mercado ecuatoriano .....	22
Tabla N° 5: Presentaciones de Mermelada Facundo .....	26
Tabla N° 6: Matriz FODA .....	32
Tabla N° 7: Equipos y Herramientas para la empresa .....	42
Tabla N° 8: Servicios Necesarios.....	42
Tabla N° 9: Instalaciones Necesarios .....	42
Tabla N° 10: Mantenimiento .....	42
Tabla N° 11: Proveedores.....	43
Tabla N° 12: Segmentación .....	54
Tabla N° 13: Aspectos Psicológicas .....	55
Tabla N° 14: Aspectos Conductuales.....	55
Tabla N° 15: Cronograma .....	56
Tabla N° 16: Clientes Encuestados .....	56
Tabla N° 17: Pregunta #1 .....	57
Tabla N° 18: Pregunta #2 .....	58
Tabla N° 19: Pregunta #3 .....	59
Tabla N° 20: Pregunta #3 .....	60
Tabla N° 21: Pregunta #4 .....	61
Tabla N° 22: Pregunta #5 .....	62

Tabla N° 23: Pregunta #6 .....	63
Tabla N° 24: Pregunta #7 .....	64
Tabla N° 25: Pregunta #8 .....	65
Tabla N° 26: Pregunta #9 .....	66
Tabla N° 27: Pregunta #10 .....	67
Tabla N° 28: Pregunta #11 .....	68
Tabla N° 29: Pregunta #12 .....	69
Tabla N° 30: Matriz Roles y Motivos .....	74
Tabla N° 31: Tabla de Competidores .....	77
Tabla N° 32: EFE: Fortalezas .....	78
Tabla N° 33: EFE: Debilidades .....	78
Tabla N° 34: EFI: Oportunidades .....	78
Tabla N° 35: EFI: Amenazas .....	79
Tabla N° 36: Resumen Financiero .....	98
Tabla N° 37: Estudio Técnico .....	99
Tabla N° 38: Infraestructura .....	99
Tabla N° 39: Maquinarias y Equipos de Fabrica .....	100
Tabla N° 40: Inversiones en Oficina.....	101
Tabla N° 41: Gastos Constitutivos .....	102
Tabla N° 42: Cuadro de Depreciación.....	103
Tabla N° 43: Proporciones de Depreciación .....	104
Tabla N° 44 : Costos de Producción .....	105
Tabla N° 45: Proyección Anual .....	106

Tabla N° 46: Cuadro de mano de obra .....	107
Tabla N° 47: Cuadro de Gastos de Fabrica .....	108
Tabla N° 48: Gastos Administrativos.....	109
Tabla N° 49: Personal en General .....	111
Tabla N° 50: Gastos de Ventas.....	112
Tabla N° 51: Estado de Resultados .....	113
Tabla N° 52: Flujo de Caja.....	115

## RESUMEN EJECUTIVO

La demanda de productos artesanales es cada vez más grande en el país, por lo que Innoval Food del Ecuador se dedica a elaborar productos semi-artesanales, ya que esto le da al producto un valor agregado, el mercado día a día se inclina más a consumir productos naturales evitando productos artificiales con ingredientes artificiales.

En el país existen al menos 22 tipos de frutas sin explotar, ubicadas tanto en la costa, sierra y oriente, siendo Ecuador el país de Bio-Diversidad, las conservas ofrecerían una representación cultural. Brindando además una alternativa a los agricultores para que no dependan de los monocultivos. Y sabores especiales, que ninguna empresa ofrece en la actualidad.

Jamvez es la marca de las mermeladas, siendo la mermelada de banano la que al momento queremos posicionar en la mente del consumidor, por lo que cada capítulo está dirigido para lograr los objetivos que nos hemos propuesto.

Podemos mencionar que nuestras mermeladas tendrán como ingrediente principal el banano orgánico que se cultiva sin pesticidas, a base de métodos agrícolas tradicionales con escasos aditivos y que su precio es competitivo en comparación a la competencia.

Además que destacaremos que el banano posee alto contenido de hidratos de carbono, por lo que su valor calórico es elevado. Los nutrientes más representativos del plátano son el potasio, el magnesio, el ácido fólico y sustancias de acción astringente; sin despreciar su elevado aporte de fibra, del tipo fruto-oligosacáridos.

Nuestra mermelada de banano está dirigida a un segmento de mercado amplio, ya que pueden consumirla desde un niño pequeño hasta una persona adulta mayor, todos pueden comprar y recomprar este producto.

Para la elaboración de este proyecto se ha utilizado datos de la empresa, que nos ha sido facilitada por el dueño, y hemos realizado una investigación de mercado en la cual podemos percibir las necesidades del mercado y cómo reaccionarían ante un nuevo producto, semi-artesanal, que sirve para la nutrición de los consumidores.

Por otro lado podemos establecer las ventas futuras que se generaran y nuestros clientes potenciales al momento que se comiencen a realizar las ventas.

Financieramente, el proyecto ha demostrado ser competitivo, rentable y sustentable en el tiempo.

En la empresa deseamos crear un ambiente de trabajo armónico con todos los involucrados en la cadena, como son Acreedores, Clientes, Empleados y Proveedores.

Con nuestro proyecto queremos demostrar que se puede tener una microempresa pequeña, y con el marketing transformarla en una reconocida y rentable fábrica y comercializadora de mermeladas.

Nuestras herramientas nos ayudaran a que Jamvez se posicione en la mente de nuestro mercado objetivo como la mermelada mas nutritiva que la familia entera y en especial los niños pueden consumir, en los desayunos, o a lo largo del día.

Se espera además que este estudio pueda dar visión a quienes tengan el objetivo de tener una microempresa, sabiendo que no se han explotado la gama de frutas exóticas en el Ecuador, y además que sea de gran apoyo para la empresa Innoval Food del Ecuador para su futuro.

## **CONTEXTUALIZACION**

### Institucionalidad

Innoval Food del Ecuador tiene su planta procesadora en Ecuador, Provincia de El Oro, Ciudad de Santa Rosa.

Es una Pequeña Empresa que tiene alrededor de 10 trabajadores. Natural Unipersonal y su actividad es la producción y comercio de mermeladas.

Edad: Start Up.

## **ANALISIS DEL MICROENTORNO**

### **RESEÑA HISTORICA**

Innoval Food del Ecuador es fundada por David Chávez, un ingeniero en alimentos graduado en la Escuela Superior Politécnica del Litoral en el año 2010, en la provincia de El Oro, ciudad de Santa Rosa, este se dedico a elaborar productos con frutas exóticas, como la mermelada de banano que no tiene competencia alguna, y en proyecto la de kiwi, mango, guayaba y chocobanano.

### **MISION**

Brindar productos de excelente calidad a los consumidores, innovando constantemente, comprometidos siempre con la conservación del ambiente y contribuyendo al crecimiento económico del país.

### **VISION**

Ser un grupo empresarial con crecimiento sustentable, adaptado a las tendencias globales, en el mejoramiento del proceso productivo e inclinación de su desarrollo a través de la capacitación y tecnología.

## **VALORES**

- **Honradez**
  - ✓ Desarrollo adecuado del control y autocontrol interno.
  - ✓ Discusión abierta de los asuntos de la organización.
  - ✓ Selección profunda del personal.
  - ✓ Estimulación a acciones positivas.
  - ✓ Preservación del ejemplo personal de los cuadros
  
- **Solidaridad Humana**
  - ✓ Estimulación sistemática a los trabajadores que más aporten.
  
- **Cooperación entre los miembros**
  - ✓ Comunicación efectiva entre los miembros de la organización.
  
- **Responsabilidad**
  - ✓ Existencia de mecanismos de autoevaluación.
  - ✓ Cumplimiento del reglamento interno.
  - ✓ Cuidando el Medio ambiente

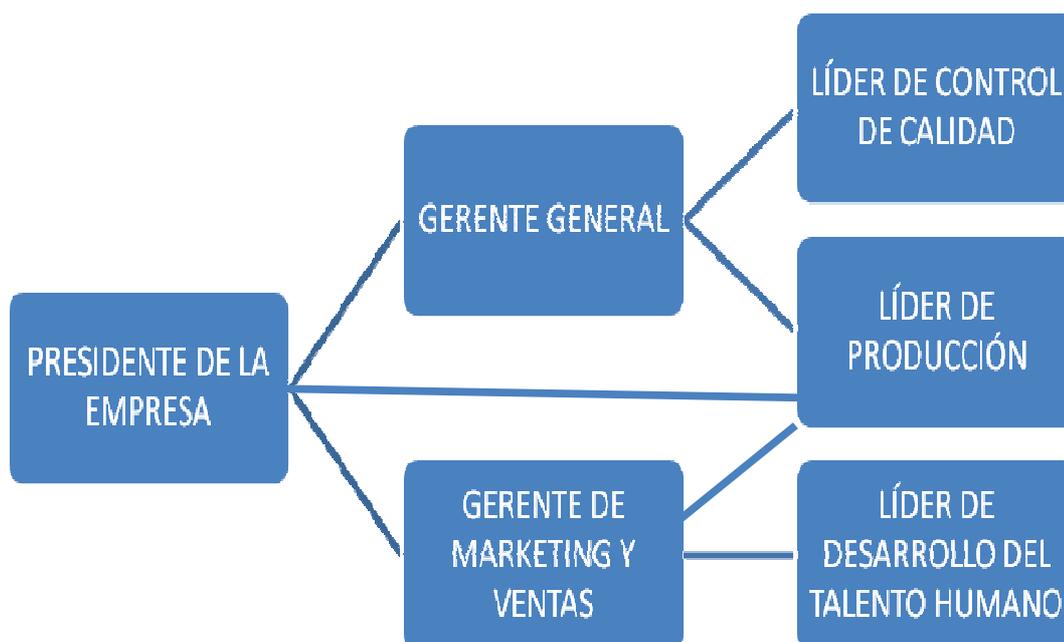
## **OBJETIVOS ORGANIZACIONALES**

- Lograr posicionarse en la mente de los consumidores con la marca Jamvez alcanzando un 20% a finales del 2012.
- Comercializar al menos 5000 unidades de mermeladas para finales del 2011.
- Satisfacer al 75% las necesidades de nuestro mercado.

## ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Deseamos crear un ambiente de trabajo sano, que el personal que labora diariamente lo haga porque en realidad le gusta, por voluntad propia no por necesidad de un sueldo, queremos que sea una familia interna más que una empresa, deseamos darles la mayor cantidad de beneficios más de los que estipula la ley. Mediante esta guía podremos tener una idea de cómo llevar a cabo el plan estratégico de contratación del equipo que formará INNOVAL FOOD by Ecuador.

Gráfico N° 1: Organigrama de la empresa



Fuente: Innoval Food del Ecuador

## **PRODUCTOS**

Como productos tenemos:

### *Mermelada de Banano*

- Es una mermelada natural que no contiene colorantes ni preservantes.
- Su concentración es principalmente de fruta, contiene el 70% de fruta.
- No es necesario mantener en refrigeración.
- Vida útil 6 meses.
- Es el complemento ideal de un buen desayuno.

Empaque: vidrio transparente, grado alimenticio para pH < 4, bordes rectos para facilitar la entrada de la cuchara y poder consumir todo el contenido del producto, etiqueta con sello de seguridad entre el frasco y la tapa, Diseño y presentación innovadora.

Etiqueta: Información básica de la fruta y su lugar de origen, foto de la fruta, logo de la empresa.

Contenido: Color de la fruta original, frutas e ingredientes variados, frutas deshidratadas, especias, flores.

**Imagen N° 1: Banano**



**Fuente: Sitio Web [orenses.net](http://orenses.net)**

## **PRESENTACION DEL TEMA**

Plan de Marketing para el posicionamiento de la marca de mermelada Jamvez en la ciudad de Santa Rosa y Machala, Provincia del Oro.

## **JUSTIFICACION DEL PROBLEMA**

Innoval Food del Ecuador es una pequeña empresa, natural que busca la innovación y variación de productos a base de frutas exóticas, rescatando ciertos cultivos que debido a la baja demanda están en peligro de desaparecer. La mayoría de los cultivos seleccionados tienen valor ancestral, por esto se decidió elaborar conservas semi artesanales.

Se encuentra en una etapa de introducción en el mercado por lo que la principal meta de la empresa es comercializar las mermeladas que esta fábrica entre otros productos que están en proceso de fabricación.

Esta empresa es nueva por lo que ninguno de sus productos ha sido alguna vez escuchado o probado por el mercado, nuestro principal objetivo es dirigirnos a nuestro segmento específico y que este conozca los productos de esta empresa y comercializarlos.

Queremos que Jamvez sea la opción #1 al momento de la elección de compra de mermeladas con frutas exóticas por parte del mercado, dándoles a nuestros consumidores lo mejor de la fruta así mismo de nuestro producto.

De la misma forma queremos que nuestro mercado conozca que Jamvez no es una mermelada tradicional ya que tiene vitaminas, nutrientes, que ayudan a mejorar la alimentación diaria de niños y adultos.

### **Definición del producto**

Las conservas de frutas no tradicionales serán de elaboración semi artesanal, con esto darán valor agregado al producto. Las personas se inclinan actualmente por regresar a lo natural, evitando el consumo de productos artificiales o con ingredientes artificiales. En el país existen al menos 22 tipos de frutas sin explotar, ubicadas en la costa, sierra y oriente, siendo Ecuador el país de Bio Diversidad, las

conservas ofrecerían una representación cultural. Brindando además una alternativa a los agricultores para que no dependan de los monocultivos.

### Territorial

El proyecto se lo ejecutara en la ciudad de Santa Rosa y Machala, Provincia de El Oro, para que de esta forma nuestro producto nuevo pueda ingresar de forma directa a su segmento específico.

## **GRUPO OBJETIVO**

Nuestro grupo objetivo son amas de casa, que realizan las compras de sus hogares, de nivel socioeconómico medio típico y medio alto, los ingresos totales para una familia de aproximadamente 4 personas asciendan a \$900, ya que nuestra mermelada por su precio no estará direccionada a un nivel socioeconómico bajo. Y tendremos otra presentación que será utilizada para niños en sus loncheras escolares.

## **OBJETIVOS**

### Objetivo General

- Posicionar la marca Jamvez en la mente de los consumidores como primer producto la mermelada de banano y comercializarla.

### Objetivo Especifico

- Lograr una participación de mercado de 5% hasta finales del 2012.

## **RESULTADOS ESPERADOS DEL PROYECTO**

Como resultados, quisiéramos que nuestra mermelada Jamvez se posicione en la mente de los consumidores, siendo un éxito como mermelada exótica, única en el país, teniendo rentabilidad para la empresa y llegando a satisfacer las necesidades del mercado.

La mermelada Jamvez será la #1 en la mente del consumidor.

## **ENFOQUES O METODOS DE ACTUACION PROFESIONAL**

- **Investigación de mercados**  
Ya que recopilaremos datos y los interpretaremos como lo son los clientes, los competidores y el mercado. Necesitamos investigar la percepción de nuestros consumidores, si consumirían productos nuevos, con frutas exóticas, productos innovadores, naturales.
- **Plan de marketing**  
Necesitamos realizar este plan ya que estaremos expuestos a muchos riesgos y no queremos que nuestra empresa quiebre o no tenga éxito, por lo que tenemos que realizar el marketing mix del producto, y de esta forma comercializarlo.
- **Finanzas**  
Para saber si nuestro plan es viable para la empresa y que nuestro flujo de capital sea utilizado correctamente en todos los objetivos antes propuestos.
- **Marketing Estratégico**  
Ya que planificaremos el futuro de la empresa, haciendo que esta tenga éxito y vaya evolucionando constantemente de acuerdo a nuestra planificación.
- **Branding**  
Ya que construiremos la marca Jamvez mediante las estrategias que propondremos, y le daremos valor a la marca.
- **Gerencia de productos**  
Describiremos la amplia suma de actividades diversas realizadas en el interés de entregar un producto particular al mercado.

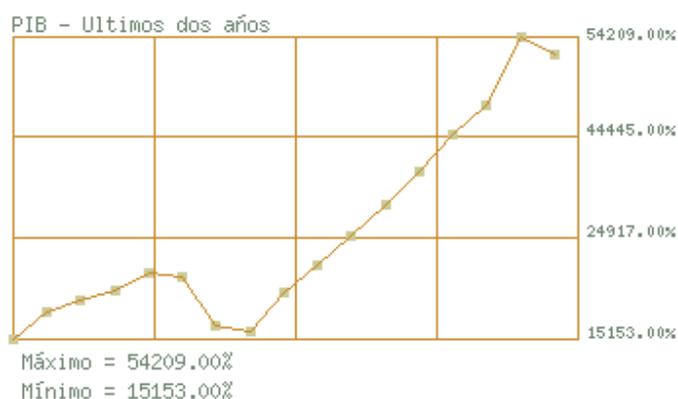
## ANALISIS DEL MACROENTORNO

### 2.1 PIB

El PIB es usado como una medida del bienestar material de una sociedad. Su cálculo se encuadra dentro de la contabilidad nacional. Para estimarlo, se emplean varios métodos complementarios; tras el pertinente ajuste de los resultados obtenidos en los mismos, al menos parcialmente resulta incluida en su cálculo la economía sumergida, que se compone de la actividad económica ilegal y de la llamada economía informal o irregular (actividad económica intrínsecamente lícita aunque oculta para evitar el control administrativo).

El PIB del Ecuador ha estado en aumento constante en los últimos meses, de agosto a septiembre del 2010 este se incremento en un 1.5%.

Gráfico N° 2: PIB



Fuente: Sitio Web del Banco Central del Ecuador

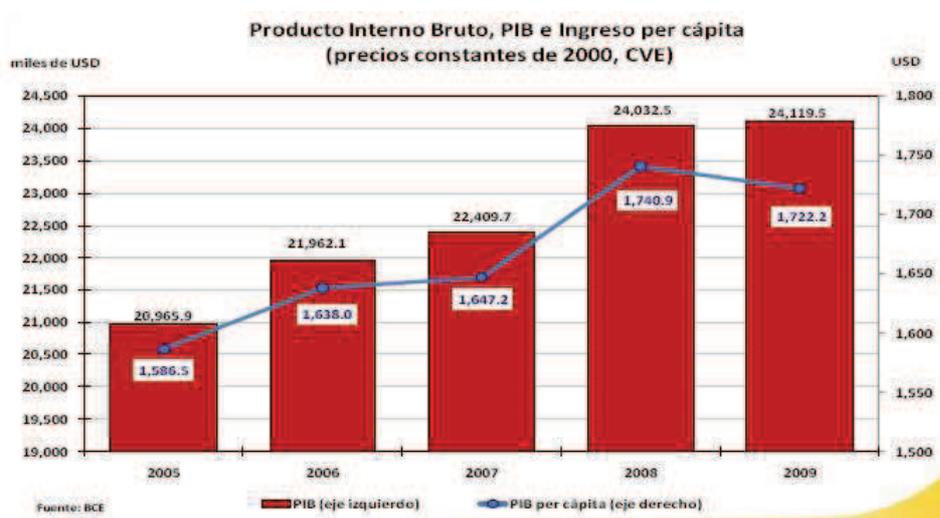
**Tabla N° 1: PIB**

<b>FECHA</b>	<b>VALOR</b>
Septiembre-30-2010	15.30 %
Agosto-31-2010	13.80 %
Julio-31-2010	13.90 %
Junio-30-2010	13.80 %
Mayo-31-2010	13.40 %
Abril-30-2010	13.40 %
Marzo-31-2010	13.40 %
Febrero-28-2010	12.90 %
Enero-31-2010	12.90 %
Diciembre-31-2009	14.40 %
Noviembre-30-2009	14.70 %
Octubre-31-2009	14.60 %
Septiembre-30-2009	14.60 %
Agosto-31-2009	14.60 %
Julio-31-2009	14.60 %
Junio-30-2009	19.80 %
Mayo-31-2009	19.80 %
Abril-30-2009	19.70 %
Marzo-31-2009	19.70 %
Febrero-28-2009	19.70 %
Enero-31-2009	19.60 %
Diciembre-31-2008	19.20 %
Noviembre-30-2008	19.00 %
Octubre-31-2008	18.90 %

**Fuente: Banco Central del Ecuador**

En el año 2008 el PIB *per cápita* se incrementó en 5.7% mientras que en el 2009 se redujo en 1.1% debido, principalmente, a los efectos de la crisis económica mundial. El PIB del Ecuador presentó un crecimiento de 7.2% en el 2008 y de 0.36% en el 2009.

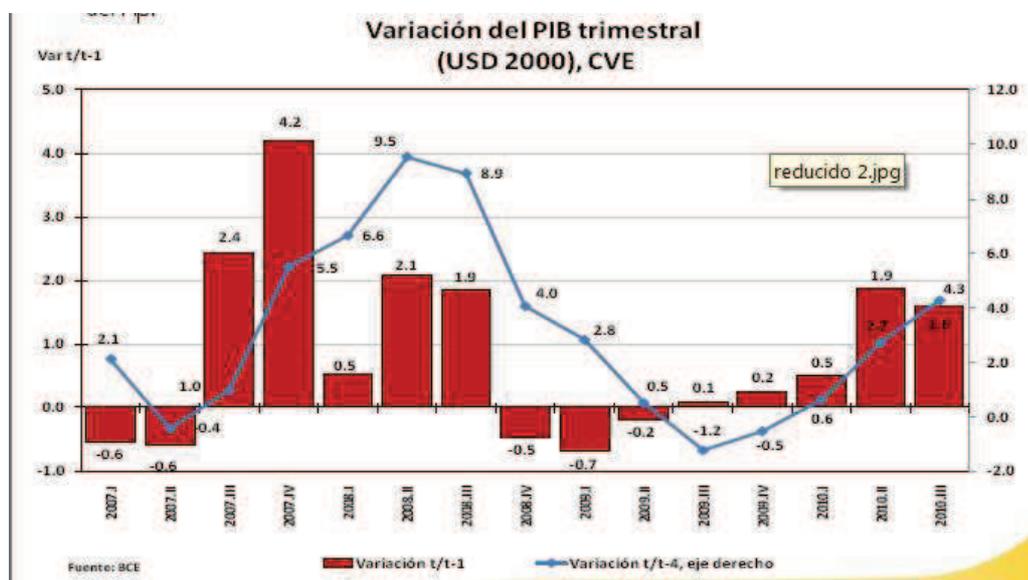
**Gráfico N° 3: PIB e Ingreso Per Cápita**



Fuente: Banco Central del Ecuador

Desde el tercer trimestre de 2009, se mantiene la tendencia positiva de crecimiento trimestral del PIB.

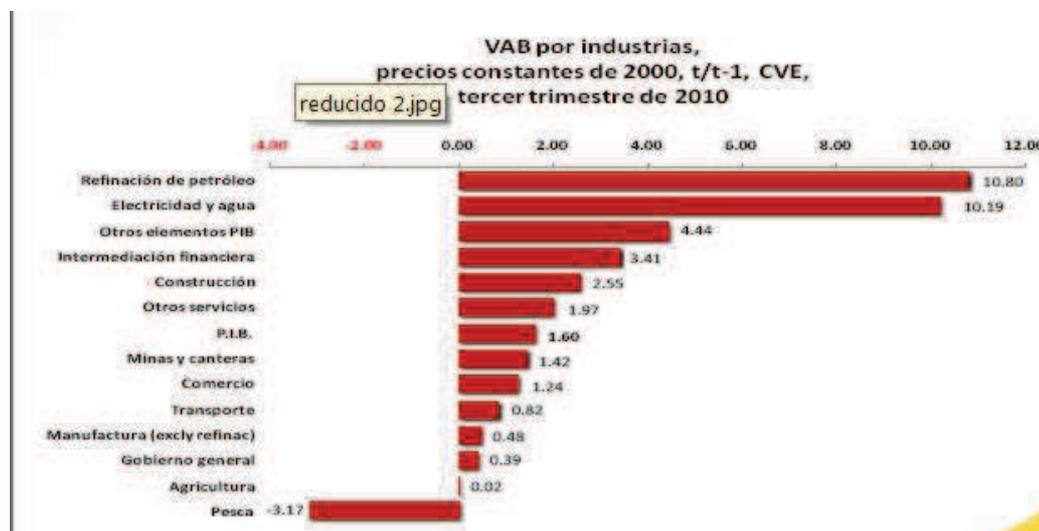
**Gráfico N° 4: Variación del PIB trimestral**



Fuente: Banco Central del Ecuador

En el tercer trimestre de 2010, todas las actividades económicas presentaron crecimientos. Se exceptúa de esta evolución la pesca, por la reducción del nivel de producción camaronera.

Gráfico N° 5: VAB por Industrias

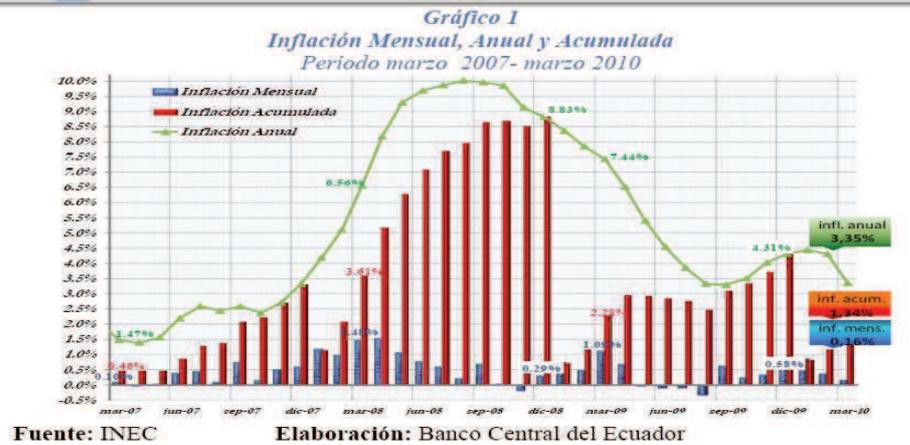


Fuente: Banco Central del Ecuador

## 2.2 Inflación

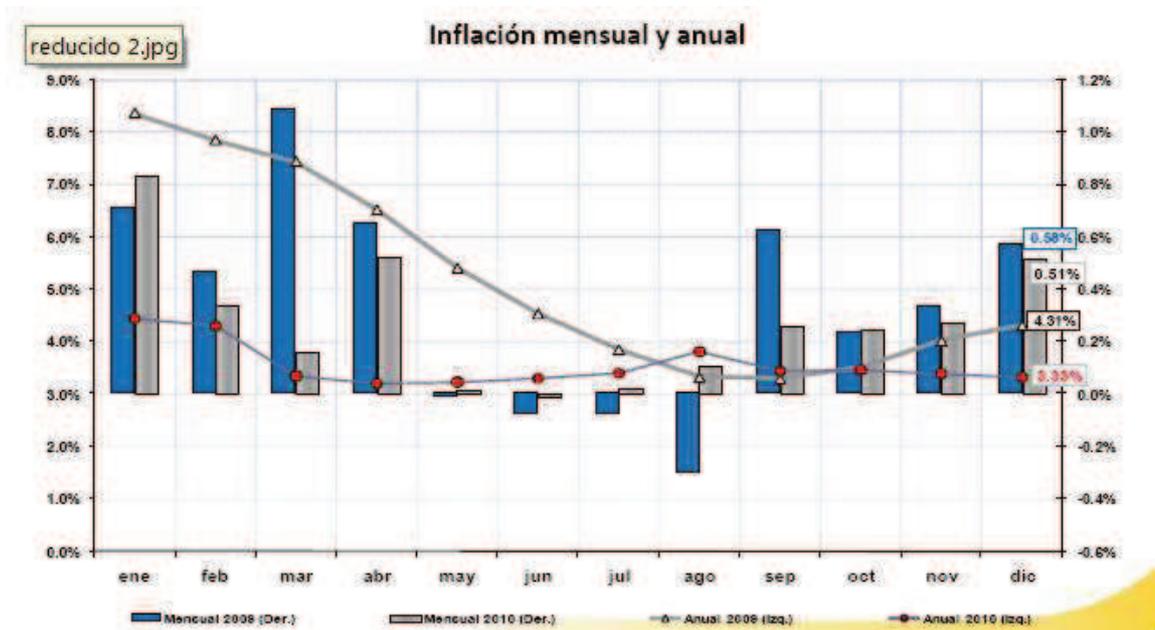
En los tres primeros meses de 2010 se registraron tasas de inflación mensual y acumulada positivas, la tasa de inflación anual también fue positiva pero decreciente, puesto que aún contiene los efectos de la subida de precios de parte del 2009. Se resalta que al primer trimestre de 2010 las tasas de inflación volvieron a presentar una tendencia a la baja, luego de la ligera alza vista en el último trimestre de 2009.

**Gráfico N° 6: Inflación Mensual, Anual y Acumulada**



**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Gráfico N° 7: Inflación Mensual y Anual**



La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPC-U), a partir de una canasta de bienes y servicios

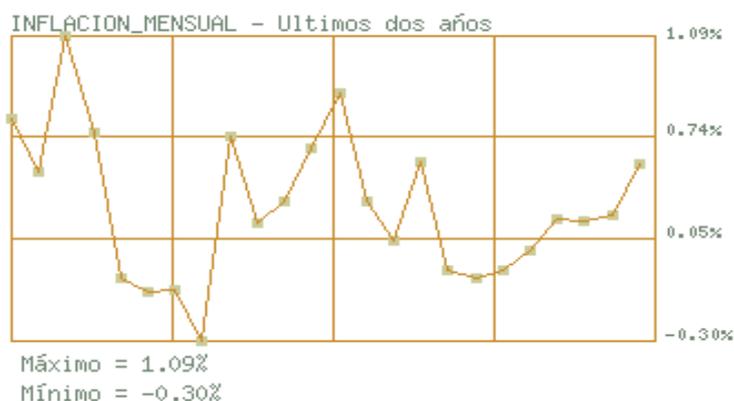
demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.

Es posible calcular las tasas de variación mensual, acumuladas y anuales; estas últimas pueden ser promedio o en deslizamiento.

Desde la perspectiva teórica, el origen del fenómeno inflacionario ha dado lugar a polémicas inconclusas entre las diferentes escuelas de pensamiento económico.

La existencia de teorías monetarias-fiscales, en sus diversas variantes; la inflación de costos, que explica la formación de precios de los bienes a partir del costo de los factores; los esquemas de pugna distributiva, en los que los precios se establecen como resultado de un conflicto social (capital-trabajo); el enfoque estructural, según el cual la inflación depende de las características específicas de la economía, de su composición social y del modo en que se determina la política económica; la introducción de elementos analíticos relacionados con las modalidades con que los agentes forman sus expectativas (adaptativas, racionales, etc), constituyen el marco de la reflexión y debate sobre los determinantes del proceso inflacionario.

**Gráfico N° 8: Inflación Mensual**



**Fuente: Banco Central del Ecuador**

**Tabla N° 2: Inflación Mensual**

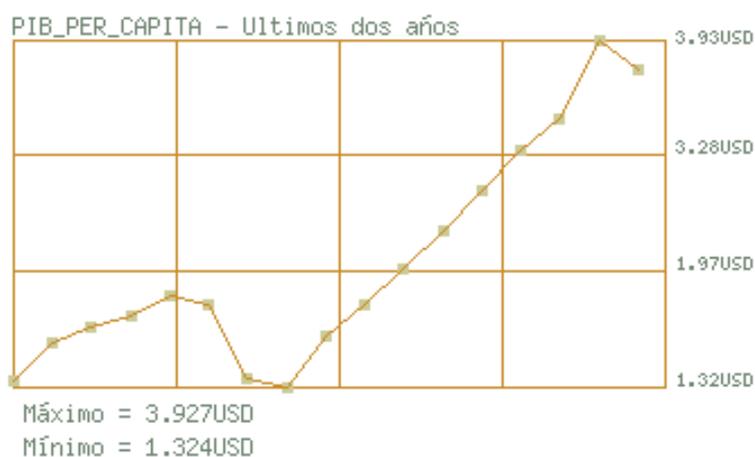
<b>FECHA</b>	<b>VALOR</b>
Marzo-31-2011	3.57 %
Febrero-28-2011	3.39 %
Enero-31-2011	3.17 %
Diciembre-31-2010	3.33 %
Noviembre-30-2010	3.39 %
Octubre-31-2010	3.46 %
Septiembre-30-2010	3.44 %
Agosto-31-2010	3.82 %
Julio-31-2010	3.40 %
Junio-30-2010	3.30 %
Mayo-31-2010	3.24 %
Abril-30-2010	3.21 %
Marzo-31-2010	3.35 %
Febrero-28-2010	4.31 %
Enero-31-2010	4.44 %
Diciembre-31-2009	4.31 %
Noviembre-30-2009	4.02 %
Octubre-31-2009	3.50 %
Septiembre-30-2009	3.29 %
Agosto-31-2009	3.33 %
Julio-31-2009	3.85 %
Junio-30-2009	4.54 %
Mayo-31-2009	5.41 %

**Tabla 2.- Fuente: BCE**

### **2.3 Ingreso Per cápita**

La renta per cápita, PIB per cápita o ingreso per cápita, es la relación que hay entre el PIB (producto interno bruto) de un país y su cantidad de habitantes. Para conseguirlo, hay que dividir el PIB de un país entre la población de éste. Este disminuyo en el 2009 en comparación con el 31 de enero del 2008.

**Gráfico N° 9: PIB Per Cápita**



Fuente: Banco Central del Ecuador

**Tabla N° 3: PIB Per Cápita**

FECHA	VALOR
Enero-31-2009	3.715 USD
Enero-31-2008	3.927 USD
Enero-31-2007	3.345 USD
Enero-31-2006	3.110 USD
Enero-31-2005	2.795 USD
Enero-31-2004	2.506 USD
Enero-31-2003	2.212 USD
Enero-31-2002	1.952 USD
Enero-31-2001	1.704 USD
Enero-31-2000	1.324 USD
Enero-31-1999	1.394 USD
Enero-31-1998	1.949 USD
Enero-31-1997	2.014 USD
Enero-31-1996	1.853 USD
Enero-31-1995	1.780 USD
Enero-31-1994	1.668 USD
Enero-31-1993	1.382 USD

Fuente: Banco Central del Ecuador

# **CAPITULO I**

# **ANALISIS SITUACIONAL**

## 2.4 Crecimiento de la industria

En la tasa de variación del Producto interno bruto del Ecuador por clase de actividad económica, nuestra mermelada de banano se encuentra en la industria manufacturera, clasificado en la Fabricación de productos alimenticios diversos, en el año 2008 mantuvo un precio de 4.7, mientras que en el 2009 mantuvo un precio de -6, al llegar al año 2010 se incremento el precio en 5.3, esto quiere decir que ha tenido un crecimiento constante en la industria y que esto genera demanda.

Las mermeladas no son consideradas un producto de primera necesidad, sino más bien secundaria que puede ser reducido en la canasta familiar en caso de reducción de presupuesto lo que hace que el mercado del mismo sea algo reducida.

El Ecuador cuenta con varias marcas de mermeladas en el mercado tanto nacional como extranjeras que han llegado a posicionarse en la mente del consumidor.

En lo que se refiere al banano (guineo) se encuentra un cuadro en el que podemos visualizar la inflación mensual de este en el primer trimestre del 2010, y este ha tenido un incremento en la inflación.

**Gráfico N° 10: Productos que registraron mayor inflación mensual**

Rank	producto	sector	Inflación mensual			Contribución a la inflación mensual		
			Ene-10	Feb-10	Mar-10	Ene-10	Feb-10	Mar-10
1	MORA	Agrícola y Pesca	5.62%	9.00%	23.26%	0.00%	0.01%	0.02%
2	PAPAYA	Agrícola y Pesca	9.75%	4.02%	14.22%	0.01%	0.01%	0.02%
3	MANZANA	Agrícola y Pesca	-3.78%	2.92%	12.30%	-0.01%	0.01%	0.04%
4	MELON	Agrícola y Pesca	7.99%	13.35%	9.35%	0.01%	0.01%	0.01%
5	AJO	Agrícola y Pesca	11.37%	15.06%	7.50%	0.02%	0.03%	0.02%
6	MANDARINA	Agrícola y Pesca	11.25%	6.38%	6.75%	0.01%	0.01%	0.01%
7	PESCADOS FRESCOS	Agrícola y Pesca	10.05%	2.65%	5.94%	0.09%	0.03%	0.06%
8	PIMIENTO	Agrícola y Pesca	0.32%	-0.09%	4.95%	0.00%	0.00%	0.01%
9	NARANJILLA	Agrícola y Pesca	7.72%	2.86%	4.92%	0.01%	0.00%	0.01%
10	WHISKY	Industria	-0.42%	0.31%	4.57%	0.00%	0.00%	0.01%
11	SALCHICHAS DE RES	Agroindustria	0.27%	0.00%	4.28%	0.00%	0.00%	0.00%
12	AZUCAR REFINADA	Agroindustria	4.21%	1.28%	3.84%	0.03%	0.01%	0.03%
13	TOMATE DE ARBOL	Agrícola y Pesca	4.87%	4.35%	3.78%	0.02%	0.01%	0.01%
14	TOMATE RIÑON	Agrícola y Pesca	1.48%	6.75%	3.74%	0.01%	0.03%	0.02%
15	GUINEO	Agrícola y Pesca	3.28%	1.19%	3.65%	0.00%	0.00%	0.01%
16	SALCHICHAS DE POLLO	Agroindustria	0.72%	1.39%	3.54%	0.00%	0.00%	0.00%
17	MORTADELA	Agroindustria	2.60%	0.25%	3.41%	0.00%	0.00%	0.01%
18	ARROZ FLOR	Agrícola y Pesca	-0.44%	0.69%	3.01%	-0.01%	0.01%	0.05%
19	TALCO	Industria	0.77%	1.58%	2.93%	0.00%	0.00%	0.00%
20	CEBOLLA PAITEÑA	Agrícola y Pesca	-3.53%	3.46%	2.88%	-0.02%	0.02%	0.01%
<b>Contribución de los 20 productos a la inflación mensual:</b>						<b>0.18%</b>	<b>0.19%</b>	<b>0.33%</b>

Fuente Banco Central del Ecuador

## **2.5 Situación Política**

Cabe recalcar que La República del Ecuador es un Estado constitucional de derechos y justicia social, democrática, soberana, independiente, unitaria, intercultural plurinacional y laico.

### *Una opinión sobre la situación política de Ecuador*

Según el Ing. Fidel Narváez el acontecer político del Ecuador visto desde el exterior resulta siempre vertiginoso y para muchos incomprensible. Después de casi tres años de entusiasmo y enorme expectativa por la insurgencia en escena de un gobierno progresista, en un momento en el que el agotamiento del sistema económico y político exigía una salida radical, hoy nuevamente se desatan en el país conflictos sociales que esta vez golpean al gobierno liderado por Rafael Correa.

Casi tres años podría parecer muy poco para medir los impactos de un proceso de cambios; sin embargo, para las dinámicas políticas en Ecuador son un tiempo relativamente extenso, si consideramos que el país cambió como seis veces de Presidente en apenas una década.

En menos de tres años el gobierno denominado de la Revolución Ciudadana ha impulsado cambios trascendentales en la estructura política y económica del país, haciendo suyas muchas demandas de larga data del diverso conglomerado de movimientos sociales, organizaciones gremiales, ecologistas, defensores de derechos humanos, activistas y movimiento indígena, todos ellos históricamente formados y curtidos en la lucha contra el poder político y económico.

La nueva Constitución ecuatoriana le da al Estado el papel protagónico en el manejo de la economía y los recursos naturales, contempla un marco que garantiza los derechos económicos, sociales y culturales, eleva propuestas de vanguardia a nivel mundial en materia de migración y por su articulado ambiental está considerada como la Constitución más ¿verde? del planeta, entre otros tantos logros que

constituyen el avance más espectacular del Ecuador (al menos en su legislación) en los últimos 100 años.

## **2.6 Aspectos Tecnológicos**

Según el diario El Universo un estudio realizado por el Foro Económico Mundial (FEM), Latinoamérica se sitúa a la cola del ranking mundial de desarrollo tecnológico.

El Informe Global sobre Tecnología 2007-2008, que lleva por subtítulo “Fomentando la Innovación mediante la Preparación en la Red”, ha sido financiado por Cisco Systems, y se ha realizado en 127 países.

El índice mundial lo lidera Dinamarca, seguida por Suecia. En tercer lugar se encuentra Suiza, que este año ascendió dos puntos, seguida de Estados Unidos, que subió tres y se sitúa en cuarto lugar.

La lista de los primeros diez puestos se completa con Singapur, Finlandia, Países Bajos, Islandia, Corea y Noruega. España se sitúa en el puesto 31 al subir un lugar, y Chad es el último país de la lista.

Sólo cuatro economías de América Latina y el Caribe se encuentran entre los primeros 50 primeros puestos del ránking: Chile (54º), Barbados (38ª), Puerto Rico (39º) y Jamaica (46ª).

El informe asegura que Chile muestra una relativa homogeneidad de los tres índices estudiados en el informe, y que se percibe una firme apuesta del Gobierno para aplicar una agenda digital.

México y Brasil descendieron algunos puestos con respecto al índice del año anterior y se colocan en el rango 58 y 59 respectivamente.

El estudio señala que en ambos casos, la caída no se debe a una mala actuación de los países, sino a la sustancial mejora del resto de naciones en comparación. “A pesar de que ambos países han realizado un progreso significativo en la rapidez de uso tanto en los negocios como en el gobierno, y en los dos casos se ha dado prioridad en las agendas nacionales a las tecnologías de la información, sus mercados sobre regulados, la pobreza de sus sistemas educativos, y los bajos niveles de inversión en Ciencia y Desarrollo se convierten en importantes escollos”, añade.

“El panorama que ofrece el informe sobre la preparación que tienen los países de América Latina para utilizar las tecnologías de la información y la comunicación de manera eficiente es menos positivo que el año anterior, en el que se observó una tendencia en general alcista”, señaló una de las autoras del documento, la economista Irene Mía.

“Esto subraya el dinamismo del sector de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y la importancia de lograr un progreso continuo en su difusión, así como también en la adopción de innovación a fin de mantener las ventajas competitivas de una nación”, agregó la economista.

El informe destaca el caso de Argentina, que bajó 11 puestos respecto al año anterior y se sitúa en el 77, a causa de, entre otros factores, la escasa atención del Gobierno a esta cuestión en su agenda nacional.

Con respecto al resto de países, ocupan las siguientes posiciones: Costa Rica (61), Panamá (64), Uruguay (65), El Salvador (66), Colombia (69), la República Dominicana (75), Guatemala (80), Trinidad y Tobago (82), Perú (84), Venezuela (86), Honduras (90), Ecuador (107), Bolivia (111), Nicaragua (116) y Paraguay (120).

## **2.7 Aspectos culturales**

Ecuador es una nación multiétnica y pluricultural. Su población sobrepasa los 14 millones de habitantes. De ella, más de 5 millones y medio viven en la Sierra. En la costa del Pacífico la cifra se acerca a los 6 millones y medio. En la Amazonia hay más de 600 mil habitantes, y en Galápagos cerca de 17 mil.

El Ecuador es un país de grandes contrastes en todo sentido. En este pequeño territorio podemos encontrar desde un extenuante calor, hasta un terrible frío, desde el volcán más alto hasta la más hermosa y amplia playa. Y así como en la geografía, también encontramos gran variedad en la cultura de nuestra gente. Y es así como se refleja la riqueza del Ecuador.

Uno de los mejores aspectos de esta cultura es la gastronomía que guarda secretos de varios siglos y que no debemos dejar que se pierda bajo ningún concepto.

El hecho de que tengamos una geografía tan diversa hace que también seamos poseedores de una gran variedad de productos que deben ser utilizados de la mejor manera, llanuras y florestas tropicales generosas de frutos, valles interandinos templados y benignos para la agricultura además de una cacería abundante.

En Ecuador es común en el desayuno beber café, leche, yogur y jugo, acompañado con pan, queso, mantequilla, mermelada, cereal, huevos y jamón, lo anterior en las clases más “urbanas”, mientras que en los sectores populares es común tomar un desayuno más “consistente” y característico de cada región.

- En la región de la costa e insular, es común tomar un desayuno fuerte, en el cual destaca el uso de plátano verde (tanto en patacones, empanadas o bolones), yuca (en tortillas, pan de harina de yuca o muchines).  
También el pescado preparado en diferentes formas, acompaña el desayuno de las personas que residen en estos sectores, y es común también en las poblaciones costeras en las cuales la población se compone

mayoritariamente de pescadores, es normal encontrar camarones o pulpo en el desayuno.

Esta práctica propia de los pobladores de zonas de pescadores, se extiende también a ciudades como Guayaquil.

También se acostumbra desayunar platos típicos que bien podrían constituir un almuerzo, como seco de chivo, guatita o ceviche.

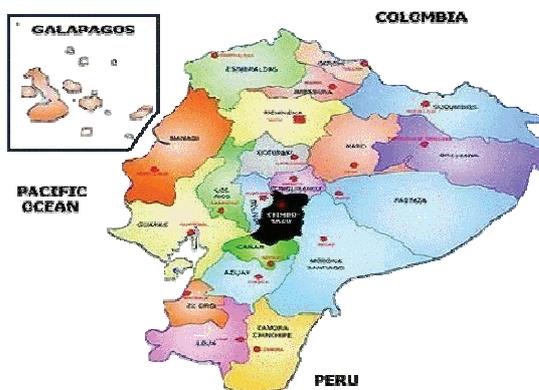
- En los sectores urbanos de la región de la sierra, se encuentran desayunos occidentales de toda clase, mientras que en lugares apartados y en comunidades indígenas, las comidas se basan mayoritariamente en productos de cereales (como trigo, cebada y maíz, coladas a base de machica (o harina de haba).

Los sectores populares que se dedican a la agricultura y a la ganadería acostumbran tomar un desayuno más fuerte, consistente de leche ordeñada, queso fresco, huevos, carne de cerdo o de cordero o caldos de gallina.

Platos típicos también son consumidos como desayuno, entre ellos los llapingachos (tortillas de papa con huevos y chorizo) y el yahuarlocro.

- En la región amazónica, al igual que en la costa, el desayuno se basa en productos de yuca y de plátano verde, pan de trigo, jugos de frutas y leche. También se consumen palmito (de gran producción en la zona), pescados de río como tilapia y trucha) y algunas clases de reptiles.

### Imagen N° 2 Mapa del Ecuador



Fuente: Sitio Web in-quito

## 2.8 Análisis de la competencia

Jamvez no tiene competencia totalmente directa porque nuestros productos son elaborados con frutas exóticas, existen muchas empresas que se dedican a elaborar mermelada, pero ninguna de las fábricas elabora mermelada de banano, es por eso que decimos que tenemos competencia directa porque es un producto que ya existe, con un sabor nuevo.

En la siguiente tabla podemos observar toda nuestra competencia

**Tabla N° 4: Mermeladas en el mercado ecuatoriano**

<b>Mermeladas en el mercado ecuatoriano</b>				
<b>Marca</b>	<b>sabor</b>	<b>Contenido (g)</b>	<b>Envase</b>	<b>Precio</b>
Snob	mora, frutilla, frutimora, piña, naranja, guayaba, mango	295	Frasco de vidrio	1,1
		295	Frasco de vidrio	1,13
		295	Frasco de vidrio	1,4
		450	Frasco de vidrio	1,87
		450	Frasco de vidrio	1,95
		600	Frasco de vidrio	2,15
		600	Frasco de vidrio	2,2
Gustadina	mora, frutilla, frutimora, piña, guayaba	100	sachets	0,4
		300	Frasco de vidrio	0,92
		300	Frasco de vidrio	1,11
		300	Frasco de vidrio	1,25
		460	Frasco de vidrio	1,83
		600	Frasco de vidrio	1,69

*Plan de Marketing para el posicionamiento de la marca de mermelada Jamvez*

		600	Frasco de vidrio	2,29
Guayas	mora, frutilla, guayaba, durazno, uva, mango, manzana.	300	Frasco de vidrio	0,88
				1,14
Facundo	frutilla, mora, guayaba	250	Frasco de vidrio	1,05
Superba	frutilla, mora, guayaba	250	Frasco de vidrio	1
Supermaxi	mora, frutilla, frutimora y piña	300	Frasco de vidrio	0,96
Aki	mora, frutilla, frutimora y piña	300	frasco de vidrio	1,02
Frisko	Mora	300	Frasco de vidrio	1,1
Brown Swiss	frutilla, piña, guayaba	250	Frasco de vidrio	1
		500	Frasco de vidrio	1,94
La Portuguesa	frutilla, mora y ciruela	300	Frasco de vidrio	1,3
Exquisito	mora, fresa	350	Frasco de vidrio	1,01
Dos Caballos (importados)	mora, fresa, durazno, damasco	250	sachets	1,07
Watts (importada)	Mora	250	sachets	0,74
		250	sachets	0,8
		500	Frasco de vidrio	1,86
Watts gold (importada)	mora, naranja	368	Frasco de vidrio	1,68
La Vieja Fabrica (importada)	frambuesa, mora, frutas tropicales, ciruela negra	250	Frasco de vidrio	1,7
San Jorge (importada)	mora, frutilla	350	Funda plástica con fuelle y dosificador	0,71
Helios (importada)	mora, frutilla, naranja	330	Frasco de vidrio	2,04

*Plan de Marketing para el posicionamiento de la marca de mermelada Jamvez*

		330	Frasco de vidrio	2,11
Arcor (importada)	frutilla, durazno	454	Frasco de vidrio	1,49
Smucker (importada)	mora, frutilla, durazno, naranja	284	Frasco de vidrio	4
		340	Frasco de vidrio	3,05
		360	Frasco de vidrio	4,82
Mermeladas amazonas (asociativa)	araza-piña, piña-orito, maracuyá-papaya	300	Frasco de vidrio	1
Dulcinea (asociativa)	mora, piña y guayaba	300	Frasco de vidrio	0,85
		600	Frasco de vidrio	1,55
Ahuana (asociativa)	zanahoria-piña, zanahoria- maracayá, zanahoria-claudia, zanahoria-naranja	250	Frasco de vidrio	1,08
		500	Frasco de vidrio	1,8
Carlita – Salinerito (asociativa)	piña, mora, guayaba, tomate de árbol, naranja, chamburo, mango	300	Frasco de vidrio	1,5
		600	Frasco de vidrio	2,25
Camari – salinerito (asociativa)	naranja	600	Frasco de vidrio	2,25
Ovo (asociativa)	ovo	600	Frasco de vidrio	2,8
Fuente: CORPEI, Marzo 2009				

- *Mermelada Facundo:*

**Imagen N° 3: Mermelada Facundo**



**Fuente: Sitio web Despensa en línea**

- ✓ Frutillas:  
Frutilla, azúcar, pectina, ácido cítrico
- ✓ Guayaba:  
Guayaba, azúcar, pectina, ácido cítrico
- ✓ Mango:  
Mango, azúcar, glucosa de maíz, pectina, ácido cítrico
- ✓ Mora:  
Mora, azúcar, pectina, ácido cítrico
- ✓ Piña:  
Piña, azúcar, glucosa de maíz, pectina, ácido cítrico
- ✓ Frutimora:  
azúcar, frutilla, pulpa de mora, pectina y ácido cítrico

**Tabla N° 5: Presentaciones de Mermelada Facundo**

<b>Peso Neto</b>	<b>Raciones por Envase</b>
Piña: 300g	15
Durazno: 300g	15
Guayaba: 300g	15
Mora: 300g	15
Frutimora: 300g	15
Frutilla: 300g	15
Frutilla: 550g	29
Frutimora: 550g	29

**Fuente: Elaborado por los autores**

- *Mermelada Snob*  
Mermelada de Frutimora 295 grs.  
Snob

**Imagen N° 4: Mermelada snob Frutimora**



**Fuente Sitio web Delicias Latina**

- Mermelada de Guayaba 295 grs.  
Snob

**Imagen N° 5: Mermelada Snob Guayaba**



**Fuente: Sitio Web Hispano Alimentaria**

Mermelada de Mora 295 grs.

Snob

**Imagen N° 6: Mermelada Snob de Mora**



**Fuente: Sitio Web Delicia Latina**

- *Mermelada Guayas*

**Imagen N° 7: Mermelada Guayas**



**Fuente: Sitio Web Tía**

- *Mermelada Gustadina*

**Imagen N° 8: Mermelada Gustadina**



**Fuente: Sitio Web Despensa en línea**

Mermelada San Jorge en sachet.

**Imagen N° 9: Mermelada San Jorge**



**Fuente: Elaborado por los autores**

Mermelada Maria Morena sabor a mora

**Imagen N° 10: Mermelada María Morena**



**Fuente: Elaborado por los autores**

**Las perchas actualmente**

**Imagen N° 11: Perchas actualmente**



**Fuente: Elaborado por los autores**

Esta tienda ubicada en Santa Rosa tienen como principal producto a la mermelada Snob ya que es la que mayor posicionamiento tiene.

**Imagen N° 12: Perchas**



**Fuente: Elaborado por los autores**

## ANALISIS ESTRATEGICO SITUACIONAL

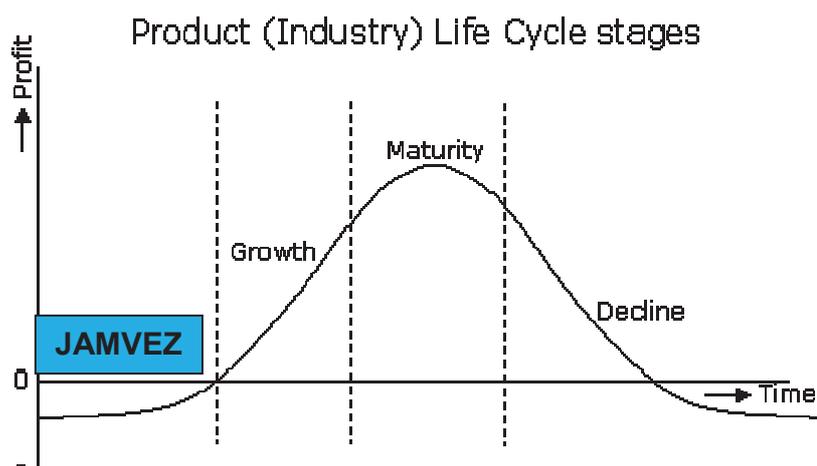
### 3.1 Participación de mercado

Innoval Food del Ecuador no tiene participación alguna ya que no se encuentran nuestros productos en el mercado teniendo 0% de consumidores.

Nuestro objetivo es lograr una participación de la marca Jamvez de 1% hasta finales del presente año.

### 3.2 Ciclo de vida del producto

Gráfico N° 11: Ciclo de Vida del Producto



Fuente: Elaborado por los autores

Nuestro producto Jamvez se encuentra en la etapa de introducción ya que éste se va a lanzar por primera vez en el mercado teniendo baja disponibilidad de productos.

En esta etapa se hará un gasto relativamente alto para promociones, a fin de que nuestro mercado conozca nuestro producto nuevo y poder conseguir que lo prueben.

### 3.3 FODA

#### *Fortalezas*

- La mermelada de banano tiene un alto nivel nutricional.
- Jamvez tiene una ventaja diferencial competitiva ya que no existe ningún producto de mermelada de banano en el mercado.
- Mano de obra calificada, que reflejará una elaboración de productos de calidad

#### *Oportunidades*

- Interés del mercado por consumir productos artesanales.
- Mercado en crecimiento.
- Alianzas con nuestros proveedores.
- Poder desarrollar nuevos productos para atender necesidades de los clientes

#### *Debilidades*

- Falta de capital.
- Nuevo mercado en crecimiento.
- Los costos de inversión son altos.

#### *Amenazas*

- Empresas posicionadas en la mente del consumidor productoras de mermeladas podrían lanzar productos similares a menor precio.
- Situación política-económica del país.
- Fuertes amenazas de productos sustitutos.
- Falta de facilidades de financiamiento por parte de proveedores.
-

**Tabla N° 6: Matriz FODA**

<b>MATRIZ FODA</b>	<b>Fortalezas (F)</b>	<b>Debilidades (D)</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tiene altos valores nutricionales</li> <li>Mano de obra calificada</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nula competencia directa de mercado</li> <li>Nula inversión en publicidad</li> </ul>
<b>Oportunidades (O)</b>	<b>Estrategias (FO)</b>	<b>Estrategias (DO)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Mercado en crecimiento</li> <li>Alianzas con proveedores</li> </ul>	Hacer énfasis en el alto nivel nutricional que posee y recalcar que es un producto artesanal con mano de obra calificada.	Mencionar la ventaja diferencial de sabor a banano ya que no tiene competencia
<b>Amenazas</b>	<b>Estrategias (FA)</b>	<b>Estrategias (DA)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Fuertes amenazas de productos sustitutos</li> <li>Marcas posicionadas en la mente del consumidor</li> </ul>	Incentivar la compra de nuestro producto, haciendo que nuestro mercado confíe en él.	Invertir en poca publicidad para que nuestro mercado conozca nuestro producto

**Fuente Elaborado por los autores**

En esta matriz FODA podemos observar que en nuestras estrategias FO haremos énfasis en el alto nivel nutricional que posee nuestra mermelada de banano y recalcaremos que es un producto artesanal con mano de obra calificada.

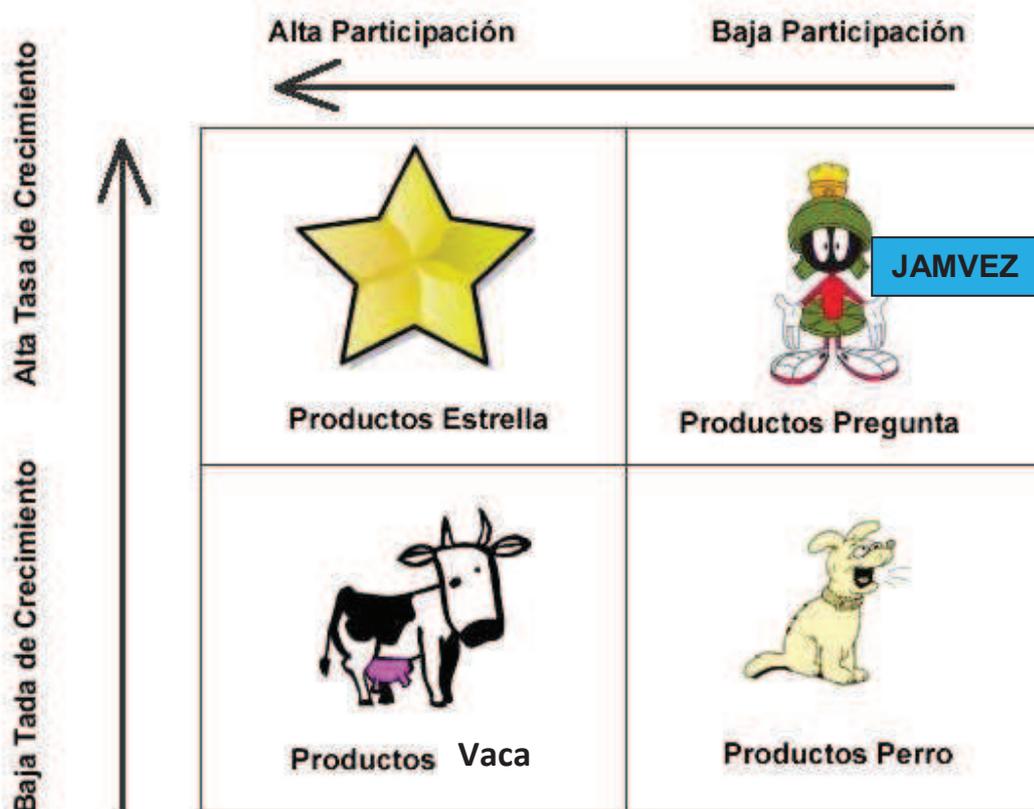
En las Estrategias DO mencionaremos la ventaja diferencial que tiene la mermelada ya que no hay mermeladas de banano en el mercado.

En la Estrategia FA incentivaremos la compra de nuestro producto, haciendo que nuestro mercado objetivo confíe en que es un producto de calidad.

En la Estrategia DA Invertiremos poca publicidad para que nuestro mercado conozca nuestro producto, ya que como somos una empresa nueva en el mercado no tenemos los recursos suficientes como para hacer campañas completas de publicidad.

### 3.4 Matriz BCG

Gráfico N° 12: Matriz BCG Jamvez



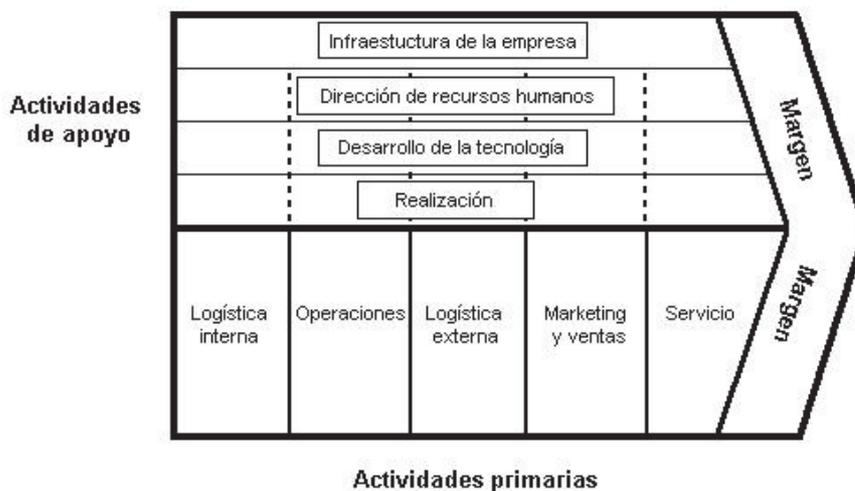
Fuente: Elaborado por los autores

Jamvez se encuentra en el cuadrante de productos interrogantes ya que tiene baja participación en el mercado y una alta tasa de crecimiento, ya que es un producto nuevo y no posee participación.

Jamvez mermelada de banano es un producto que va a incursionar en el mercado como única en su sabor por lo que está en el cuadrante de Productos pregunta, teniendo como objetivo convertirse en producto estrella a largo plazo.

### 3.5 Cadena de Valor

Gráfico N° 13: Cadena de Valor



Fuente: Elaborado por los autores

#### **ACTIVIDADES DE APOYO**

##### Infraestructura de la empresa

Actualmente Innoval Food del Ecuador cuenta con una pequeña fábrica que se divide en 3 cuartos, como lo son 2 laboratorios en donde se realizan las mermeladas y otros productos orgánicos, y una pequeña oficina en donde realizan los contactos y se recibe la materia prima.

La fabrica es pequeña por lo que nuestro objetivo es que sea más grande en donde tenga departamentos para todos los desarrollos que se tienen que efectuar.

Nuestra propuesta para la infraestructura de la empresa seria el plano que veremos a continuación, ya que por el momento solo están funcionando el área de producción y de administración.

- 1) Área de Descarga de Materia Prima
- 2) Bodega de Materia Prima
- 3) Área de Producción

*Plan de Marketing para el posicionamiento de la marca de mermelada Jamvez*

- A. Pesaje
- B. Selección
- C. Lavado y desinfección
- D. Despulpadora
- E. Marmitas
- F. Envasado
- G. Etiquetado

- 4) Vestidores y Baños de Mujeres
- 5) Vestidores y Baños de Mujeres
- 6) Caldera
- 7) Sala de Control de Calidad
- 8) Oficinas de Producción
- 9) Bodega de Producto Terminado
- 10) Área de Despacho de Producto Terminado
- 11) Oficinas de Ventas
- 12) Oficinas Administrativas
- 13) Comedor
- 14) Cocina
- 15) Estacionamiento

Gráfico N° 14: Plano de Infraestructura de Innoval Food del Ecuador



Fuente: Elaborado por los autores

### *Dirección de Recursos Humanos*

Se deberá escoger al personal con el perfil adecuado para cada área de trabajo con sus respectivas competencias y conocimientos previos. O que tengan la voluntad de aprender, que sean despiertos, ágiles y que tengan ganas de crecer y superarse.

#### *LIDER DE PRODUCCIÓN*

El líder debe tener facilidad de palabra, debe tener experiencia en haber manejado personal, no debe tener miedo a hablar en público ni miedo a decir No. Será el responsable del producto que se elabore dentro de la empresa, debe tener todos los parámetros requeridos en su área, cumplir y hacer cumplir las normas dentro del área de trabajo y tiene el deber de informar cualquier novedad dentro y fuera de la empresa.

La medición de este cargo será según el número de quejas que tenga de parte de su equipo de trabajo, dependerá de la cantidad que produzca semanal y mensual, y dependerá del número de reclamos por parte del cliente externo (para todas las áreas). Dándole una puntuación mensual sobre 20 puntos.

#### *LIDER DE MARKETING*

Debe ser el encargado de las ventas, propagandas, mercadeo e imagen de la empresa, debe tener mínimo 5 años de trabajar en empresa de Alimentos y con una mente abierta creativa sin límite. Debe saber trabajar en equipo y bajo presión.

La medición de este cargo será según el número de proyectos elaborados y el aumento en ventas, dándole una puntuación mensual sobre 20 puntos.

#### *LÍDER DE CALIDAD*

Será el encargado de la sanidad, calidad y seguridad alimentaria y laboral de la planta, su medición será mediante número de accidentes y número de reclamos. Llevando registros de cada etapa del proceso. Puntuación sobre 20.

### **LÍDER GENERAL**

Debe tener facilidad de palabra y tiene el deber de ingresar a la planta y observar de cerca lo que sucede, por lo menos 1 vez a la semana.

Este debe velar por el presente y futuro de la planta, debe saludarse con todos y tener la facilidad de comunicarse desde el eslabón más alto hasta el eslabón en subida.

Debe tener la capacidad de trabajar bajo presión. Será el encargado de manejar la empresa mediante toma de decisiones con sus respectivos respaldos.

Será medido mediante el manejo y toma de decisiones acertadas y el número de quejas que exista hacia su departamento.

### **LÍDER DEL DEPARTAMENTO DE DESARROLLO HUMANO:**

Debe ser una persona joven de entre 25 y 35 años de edad, de preferencia mujer, que tenga experiencia en esta área. Debe saber descubrir el talento del personal y direccionarlo al lugar donde esté más augusto y pueda potenciar su capacidad.

Su medición será en base al rendimiento mensual, motivación y trato interno entre compañeros de la misma empresa.

### **LÍDER DE DESARROLLO DE INNOVACIÓN**

Experiencia en Desarrollo de nuevos productos. Dependerá de la interacción con el departamento de Marketing quien es el que le dirá lo que la gente necesita, esta puntuación será promediada con la de marketing incluyendo la calificación del producto por escalas de degustación de tipo edónicas.

### **POLÍTICAS:**

#### **SALARIALES**

La empresa le dará un sueldo fijo a cada trabajador, lo que dicta la ley y un variable dependiendo de las ventas mensuales que se haga en la empresa. Hasta un límite máximo por cada puesto de trabajo.

### **DEBERES**

Respetar las reglas de cada departamento y cumplir con lo estipulado en el contrato.

### **DERECHOS**

- Salud.
- Seguridad en el trabajo.
- Estar asegurados.
- Lo que se estipula en la ley.

### **CAPACITACION**

Se lo realizara semestralmente con profesionales aptos para la dirección de capacitar a nuestros empleados.

### **GENERAL:**

A todo el personal mediante explicando lo que se quiere lograr dentro de la empresa.

### **ESPECÍFICA:**

A cada área de trabajo mediante capacitaciones cada seis meses sobre lo que realicen o lo que deseen aprender.

### **FORMACIÓN:**

Deben tener principalmente una formación desde su casa llena de valores y principio de lealtad. Para cargos técnicos su respectivo título universitario, para gerencia mínimo un título de 4to nivel.

### **BIENESTAR:**

La empresa contará con una ley interna de bienestar social, un porcentaje anual de las utilidades deberá ser reinvertido en el bienestar de los trabajadores, como sorteo de viviendas, viajes dentro y fuera del país, bicicletas, carros, celulares, entre otros.

Esto dependerá de cómo aumenten las ventas anuales y será una motivación para el personal a producir más y de mejor calidad.

**SALUD OCUPACIONAL:**

Toda actividad que se realice dentro de la empresa deberá salvaguardar la salud de los empleados como indican las normas de los trabajadores.

**MEDICINA PREVENTIVA:**

Chequeos anuales, exámenes de sangre y toma de presión cada 6 meses a todos los colaboradores con la empresa.

**Desarrollo de la Tecnología**

Se estima comprar una maquina selladora al vacio para el envasado de nuestras mermeladas como lo es la imagen que veremos en la siguiente pagina.

**Imagen N° 13: Selladora al Vacio**



Fuente: Sitio Web OLX

*Marmita para mermeladas*

Esta marmita sirve para calentar toda clase de productos líquidos y semilíquidos para preparar mermeladas, ates, jarabes, sopas, guisados y salsas.

**Imagen N° 14: Marmita para Mermeladas**



**Fuente: Sitio web Logismarket**

**Tabla N° 7: Equipos y Herramientas para la empresa**

EQUIPO / HERRAMIENTA	CANTIDAD	MARCA
Despulpadora con tamices intercambiables.	1	ECOSERV
Marmita con agitadores a gas.	1	KETLE
Lavadora de frutas con cepillos y spray.	1	INDUHORST
Refrigeradores	2	CORIAT
Tanque enfriador.	1	COFRIMELL
Bandas transportadoras.	1	EUROBELT
Envasadora aséptica.	1	ADINOX
Refractómetro	1	ATAGO
Phmetro	1	DPH2

**Fuente: Elaborado por los autores**

**Tabla N° 8: Servicios Necesarios**

SERVICIOS NECESARIOS	CANTIDAD	MARCA
Limpieza por batch	Diario	
Control de plagas	1 Semanal	
Auditorías Internas	1 Cada Mes	
Mantenimiento a los equipos	1 cada mes	

**Fuente: Elaborado por los autores**

**Tabla N° 9: Instalaciones Necesarios**

INSTALACIONES NECESARIAS
Luz
Conexiones Eléctricas
Teléfono
Baterías Sanitarias
Construcción de Laboratorio Experimental

**Fuente: Elaborado por los autores**

**Tabla N° 10: Mantenimiento**

MANTENIMIENTO
De equipos industriales. Periódicamente según requerimientos propios y guía del constructor.

**Fuente: Elaborado por los autores**

### Abastecimiento

Nuestros proveedores nos entregaran las frutas, los ingredientes, los aditivos y material de empaque cada 15 días por los primeros 3 meses ya que de esta forma podremos producir las 100 unidades diarias de mermeladas.

Siempre estaremos abastecidos de todos los ingredientes que se necesitan para la elaboración de las mermeladas de banano, ya que de esta forma cumpliremos los objetivos a seguir.

**Tabla N° 11: Proveedores**

<b>Materia Prima</b>	<b>Proveedor</b>	<b>Calidad</b>
Frutas no tradicionales	Productores campesinos.	Frescas
Azúcar	Ingenio Valdez	Alta
Glucosa	Laboratorio Cevallos	Alta
Pectina	Laboratorio Cevallos	Grado 100
Aditivos	Aditmaq S.A.	Ficha Técnica
Material de envase	Eco envases Ecuador	Traslúcido y resistentes al calor
Empaque secundario	Cartonera Ecuatoriana	Soporte el embalaje y transporte (Test de Resistencia)

**Fuente: Elaborado por los autores**

### **ACTIVIDADES PRIMARIA**

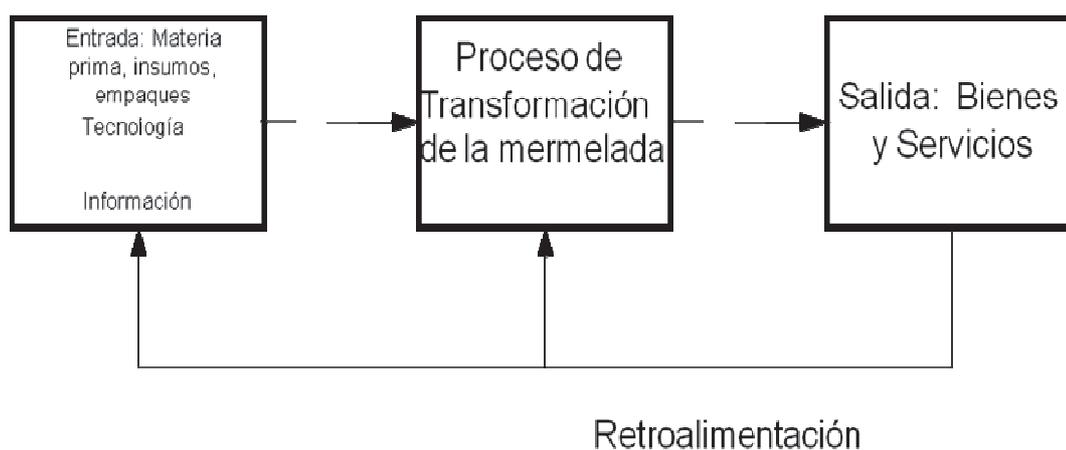
#### *Logística Interna*

El encargado de la logística interna tendrá que administrar de manera estratégica todo el movimiento, almacenaje y depósito de materiales como lo son las frutas, aditivos, ingredientes, empaques, elementos y productos terminados, desde el

proveedor, todo el transcurso dentro de la empresa hasta el cliente final, llevando a cabo el proceso en el menor tiempo y con los menores costos.

### Operaciones

Gráfico N° 15: Operaciones



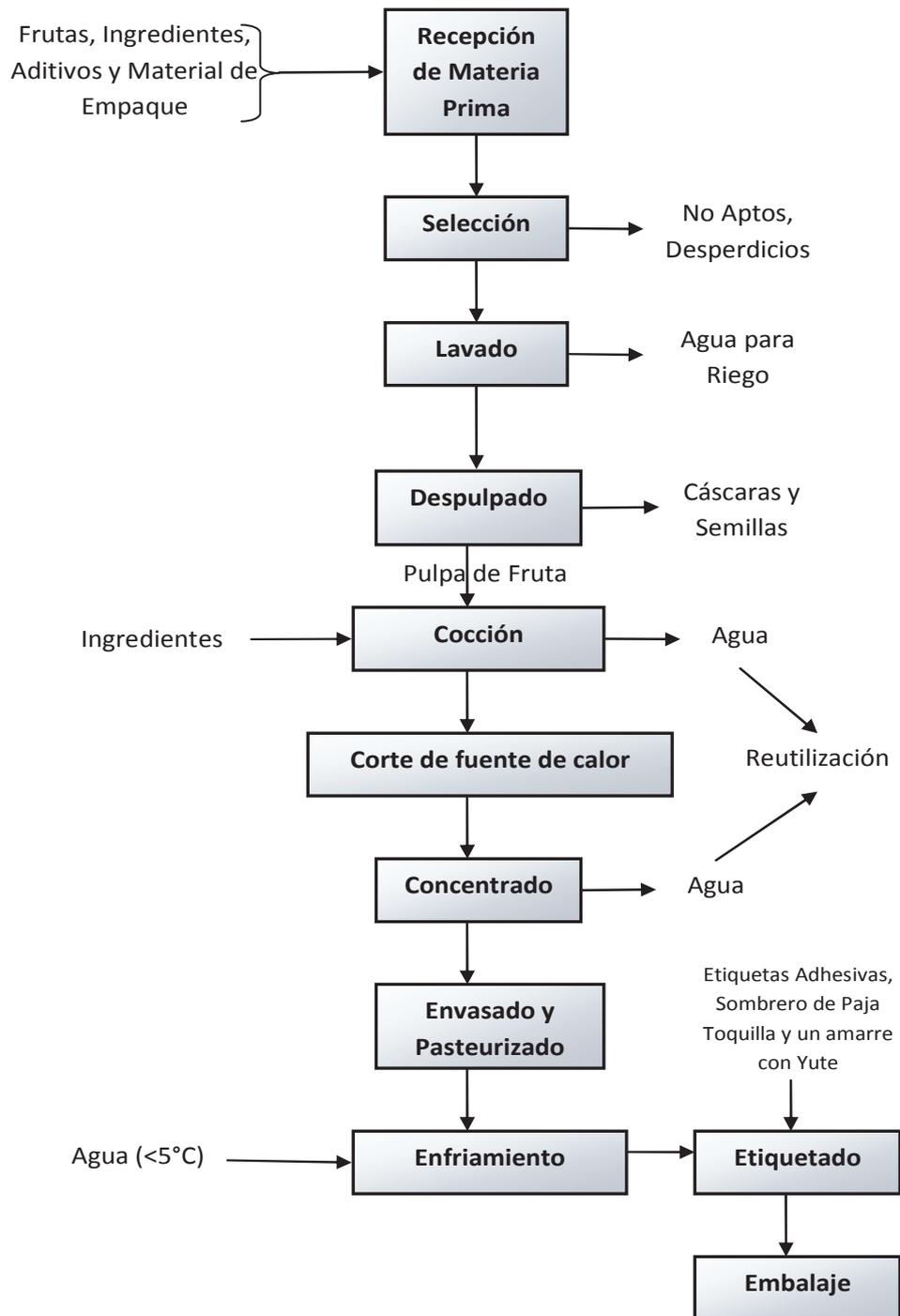
Fuente: Elaborado por los autores

En la retroalimentación podemos observar que todas las actividades están ligadas unas a las otras para llegar a un mismo objetivo, ya que en la entrada de materia prima e insumos, empaques y la tecnología se puede dirigir al proceso de la transformación de la mermelada y a su vez a la salida del bien.

En el siguiente grafico podremos observar el diagrama de flujo de la empresa desde la recepción de la materia prima hasta el producto final que ya seria la mermelada. Se encuentran desde la selección del plátano orgánico, y los insumos necesarios para elaborar el producto final, el lavado de la fruta, el despulpado de la fruta, la cocción de toso los insumos, el corte de fuente de calor, el concentrado de lo que es nuestra mermelada, como últimos pasos tenemos el envasado y pasteurizado, el enfriamiento, el etiquetado y el embalaje.

Después de todos los pasos que realizamos tenemos nuestro producto final.

Gráfico N° 16: Diagrama de flujo para la elaboración de las mermeladas



Fuente: Elaborado por los autores

### *Logística Externa*

Los encargados de la logística externa se encargarán de

#### 1. SERVICIO AL CLIENTE

- Determinación de las necesidades y deseos del consumidor.
- Determinación de la respuesta del cliente al servicio que se le presta.
- Establecimiento de los niveles de servicio al cliente.

#### 2. TRANSPORTE

- Selección del modo y medio de transporte.
- Consolidación de envíos
- Establecimiento de rutas de transporte.
- Gestión de la flota de vehículos de transporte.

#### 3. GESTIÓN DE INVENTARIOS

- Políticas de inventarios a nivel de materias primas y productos semi-terminados y a nivel de producción final.
- Proyección y programas de ventas.
- Gestión de inventarios en almacenes.
- Numero tamaño y localización de almacenes.
- Estrategias de entrada/salida de productos de almacenes.

#### 4. PROCESAMIENTO DE PEDIDOS

- Procedimiento de interacción entre la gestión de pedidos y la de inventarios.
- Métodos de transmisión y procesamiento de información sobre pedidos.
- Reglas para la confección de pedidos. Ver Actividades de soporte al sistema logístico

#### ACTIVIDADES DE SOPORTE AL SISTEMA LOGÍSTICO

Las actividades de soporte del sistema logístico se encuentran en las interfaces\* entre la logística la producción y la comercialización. En síntesis son:

- El almacenamiento
- El manejo de mercancías
- Los procesos de compra
- La planificación del producto
- El empaque
- *Marketing y Ventas*

Las técnicas y herramientas que utilizaremos, serán instrumentos que se apliquen en el proceso de venta para persuadir al cliente o posible cliente hacia la propuesta del vendedor. La mayoría están basadas en la Psicología, la Sociología y, fundamentalmente, en la observación del trabajo de los mejores profesionales de la venta. Pero no es suficiente con el conocimiento de estas herramientas. Los vendedores deben ser, además, hábiles en su manejo, por lo que necesitarán entrenamiento y experiencia para poner en marcha un proceso de venta.

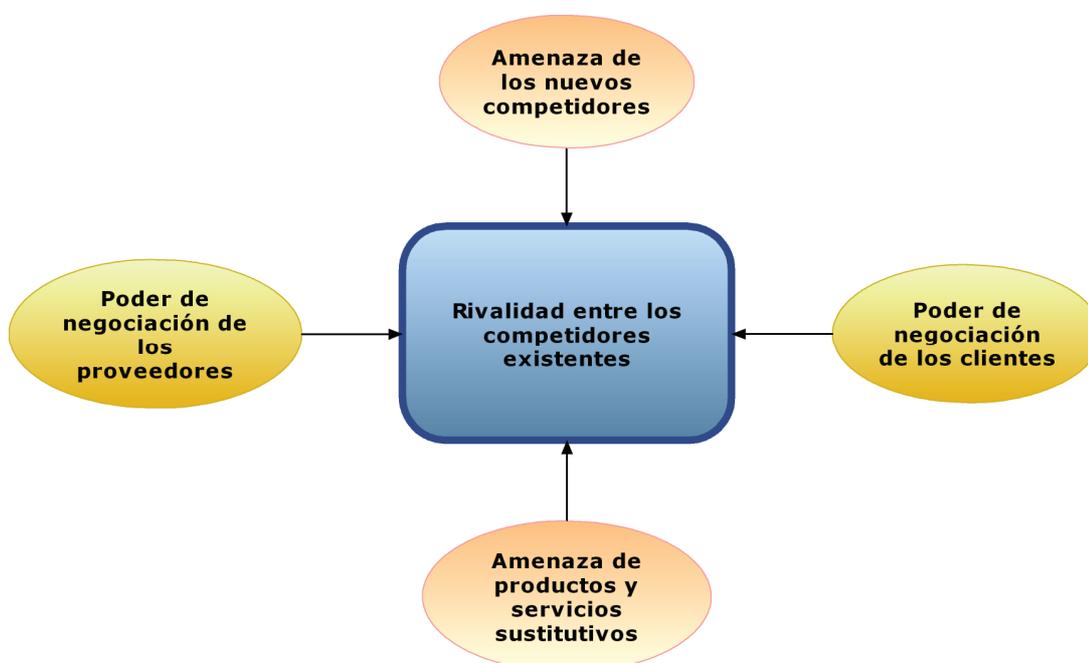
### *Servicios*

La característica básica de los servicios, consiste en que estos no pueden verse, probarse, sentirse, oírse ni olerse antes de la compra. Esta característica dificulta una serie de acciones que pudieran ser deseables de hacer: los servicios no se pueden inventariar ni patentar, explicados o representados fácilmente, etc., o incluso medir su calidad antes de la prestación.

Por lo que nuestra empresa ofrecerá un alto nivel de servicio al cliente, para que este pueda satisfacer sus necesidades, receptando sus quejas, y tratando de solucionarlas con 1800 JAMVEZ.

### 3.6 Cinco Fuerzas de Porter

Gráfico N° 17: Fuerzas de Porter



Fuente: Elaborado por los autores

#### *Rivalidad del Sector*

Actualmente la mermelada Jamvez no cuenta con competencia directa ya que no hay en el mercado una mermelada de banano, pero sí existen grandes empresas productoras de mermeladas con frutas tradicionales que vendrían a ser nuestra competencia indirecta.

Nuestra empresa ofrecerá al público productos elaborados con la mejor calidad, diseño, sabor, textura, etc. En base a recetas confeccionadas y certificadas por experto en esta materia.

#### *Amenaza de los nuevos competidores*

Nuestro producto decaería solo si empresas conocidas, posicionadas en el mercado tales como Gustadina, Snob y Guayas se especializarían en hacer mermeladas de frutas exóticas tales como el banano ya que nuestro mercado tendría más confianza en consumir productos de marcas reconocidas y no en una marca nueva como lo es Jamvez.

#### *Poder de negociación de los proveedores*

La amplia variedad en los productos que distinguirán a Jamvez harán contar con una base estable de proveedores con los que será posible articular relaciones que favorezcan la eficiencia, calidad e innovación que pretende proyectar a sus clientes.

Es importante mantener un buen trato con los proveedores, ya que, estos son un pilar fundamental en el abastecimiento de la organización, pero sin disminuir los niveles de exigencia en lo referente a la calidad y plazos de entrega.

La variedad de proveedores sustitutos hoy en día es muy extensa, por lo que, las empresas tratan de no optar por otras alternativas que las encaminen a conseguir sus metas y objetivos ya establecidos.

Se puede concluir que en el mercado los proveedores no tienen un alto poder de negociación, ya que, pueden ser rápidamente sustituibles por otros productos tanto, nacionales como internacionales, si consideramos que la mayoría de los productos no tiene publicidad propia ni marca reconocida son fácilmente prescindibles por lo que su poder puede ser considerado nulo.

#### *Poder de negociación de los clientes*

El negociar siempre es una tarea difícil de conseguir, por ende, se hace más complicado cuando se integran los consumidores en este tema.

Sin duda, el contar con una amplia cartera de clientes, es importante, ya que, al poseer un solo comprador mayorista, podría ser perjudicial para la empresa al momento de negociar alguna venta, teniendo en cuenta, que las condiciones serán estipuladas netamente por el destinatario, provocando amenazas directas hacia la organización, debido a que el total de la producción sería dirigida solamente a él.

De manera que, este factor demuestra la magnitud de lo que significa extender el nivel de concentración de clientes al momento de tramitar posibles ventas, para así optimizar el futuro crecimiento de la empresa.

#### *Amenaza de productos y servicios sustitutos*

Sin duda este factor está latente en todo ámbito comercial, la sustitución de productos es influyente para cualquier empresa, es decir, cada día podemos apreciar como nuevos insumos nacen en el mercado, lo que propicia una gran rivalidad entre competidores.

Cabe señalar que los productos sustitutos limitan el potencial de una industria fijando una amplia gama de precios provocando el empleo de nuevas estrategias competitivas

Entre estos se encuentran:

- El manjar
- Leche condensada
- Frutas naturales

## **Fotos del Laboratorio**

### **Imagen N° 15: Fabricación de la Mermelada**



**Fuente Elaborado por los autores**

En esta fotografía podemos observar que la encargada de realizar las mermeladas está realizando uno de los pasos para la fabricación de la misma.

### **Imagen N° 16: Laboratorio**



**Fuente Elaborado por los autores**

## **INTRODUCCION**

### **Conceptos**

La investigación de mercados es la identificación, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y la solución de problemas y las oportunidades de marketing.

Con la investigación de mercado se pretende entregar información fidedigna que exprese el verdadero estado de las cosas. Es objetiva y debe realizarse en forma imparcial.

El proceso de la investigación de mercado está constituido de 6 etapas:

1. Definición del problema: Consiste en enunciar el problema general de la investigación de mercado e identificar sus componentes específicos.

En este punto se encuentran los datos secundarios que son los que se recopilan con algún propósito que no es el problema en referencia y los datos primarios que son los que origina el investigador con objeto de establecer el problema de la investigación.

Muchas veces es útil completar el análisis de los datos secundarios con investigación cualitativa.

La investigación cualitativa no está estructurada, es exploratoria se basa en muestras pequeñas y aplica técnicas conocidas como grupos focales y entrevistas a profundidad.

La investigación cuantitativa es estructurada, generalmente es descriptiva

2. Elaboración de un método para resolver el problema: Incluye la formulación de un marco teórico u objetivo, modelos, analíticos, preguntas de investigación e hipótesis y determinar qué información se necesita.
3. Elaboración del diseño para la investigación: Este es un plan para realizar el proyecto de investigación de mercado, es el diseño de un estudio en el que se pongan a prueba las hipótesis que interesan.
4. Trabajo de campo o acopio de datos: Intervienen un equipo de campo como en las entrevistas personales.
5. Preparación y análisis de datos: Consiste en la revisión, codificación, transcripción y verificación de la preparación de datos.
6. Preparación y presentación del informe: El proyecto se lo presenta en un informe escrito en el que se aborden las preguntas específicas de la investigación.

## **Objetivos**

### ***Objetivo General***

- Identificar gustos y preferencias de los consumidores de mermeladas.

### ***Objetivos Específicos***

- Identificar los diversos sabores de frutas de mermelada que le gustan a nuestro segmento de mercado.
- Definir que marcas de mermeladas prefieren los consumidores.

- Investigar si nuestro segmento de mercado estaría dispuesto a consumir un dulce de guineo u otras frutas exóticas.
- Obtener información real de necesidades insatisfechas por los consumidores.
- Determinar el precio de mercado objetivo dispuesto a pagar.

### Segmentación

Descripción del porqué del nivel de confianza:

**Tabla N° 12: Segmentación**

País	Ecuador	14306876
Región	Costa	6000000
Provincia	El Oro	559846
Ciudad	Machala y Santa Rosa	341816
Sexo	hombres y mujeres	
NSE	Clase social media y alta	136726,4
Edad	Indistinta	
ingresos	Mayor a \$900	82306

Las ciudades por 40%

**Fuente: Elaborado por los autores**

**Tabla N° 13: Aspectos Psicológicas**

Psicológicos	personalidad	Deportistas - personas que les agrada productos naturales
	estilo de vida	Activos

**Fuente: Elaborado por los autores**

**Tabla N° 14: Aspectos Conductuales**

conductuales	El promedio de compra de una mermelada por hogar es de 1 al mes
	Mayor temporada para consumo noviembre y diciembre
	Los ecuatorianos estamos acostumbrados a la mermelada en el desayuno con pan

**Fuente: Elaborado por los autores**

Z = 95%	Nivel de confianza
p = 0,5	Nivel de aceptación
q = 0,5	Nivel de rechazo
E= 0,05	Máximo permisible

$$[40] n = \frac{Z^2 P Q N}{E^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$

$$n = \frac{1.96 \times 0.5 \times 0.5 \times 82306}{(0.05)^2 \times (82306 - 1) + (1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5)}$$

n = 385 número de encuesta

## 1. Cronograma

**Tabla N° 15: Cronograma**

<b>Tiempos</b>	<b>Actividades</b>
Semana 1	Realización de encuestas piloto
Semana 2	Tabulación de encuestas
Semana 3	Entrega de Investigación de mercados

**Fuente: Elaborado por los autores**

### **Resumen de clientes encuestados**

**Tabla N° 16: Clientes Encuestados**

<b>Ciudad</b>	<b>Clientes</b>	<b>Porcentaje</b>
Santa Rosa	175	45%
Machala	210	55%
Total	385	100%

**Fuente: Elaborado por los autores**

El 55% de nuestros encuestados fueron de la ciudad de Santa Rosa, mientras que el 45% de ellos fueron de la ciudad de Machala, dando como resultado un 100% de las encuestas

## TABULACIONES

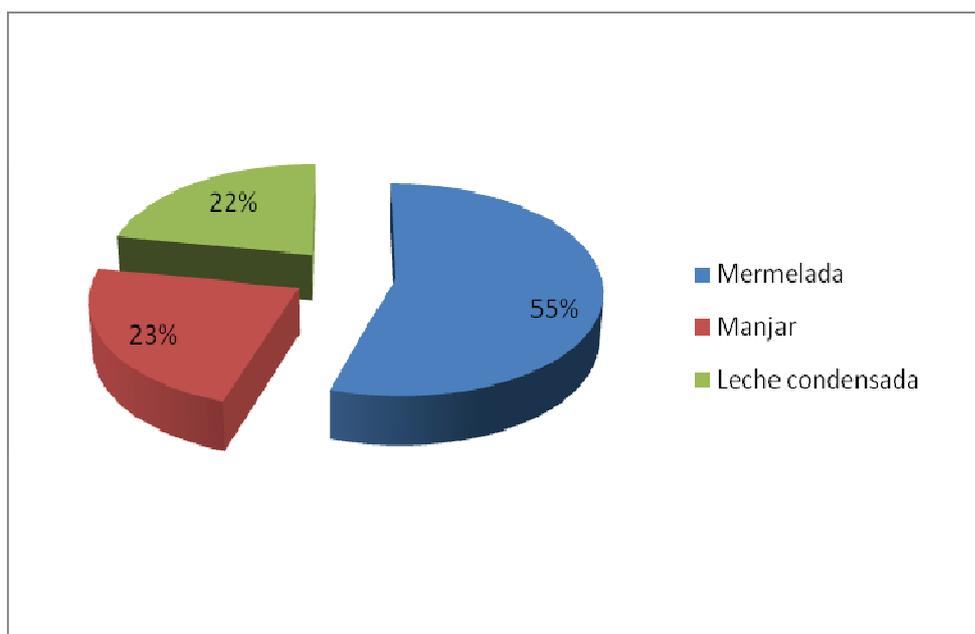
1.- ¿Qué tipo de dulce usted prefiere consumir?

**Tabla N° 17: Pregunta #1**

Mermelada	55%	211
Manjar	23%	89
Leche condensada	22%	85
Total	100%	385

**Fuente: Elaborado por los autores**

**Gráfico N° 18: Pregunta #1**



**Fuente: Elaborado por los autores**

En este gráfico podemos observar que el 55% de nuestros encuestados prefieren consumir mermelada en comparación con el manjar y la leche condensada. El 23% de ellos consumen manjar y el 22% restante consume leche condensada.

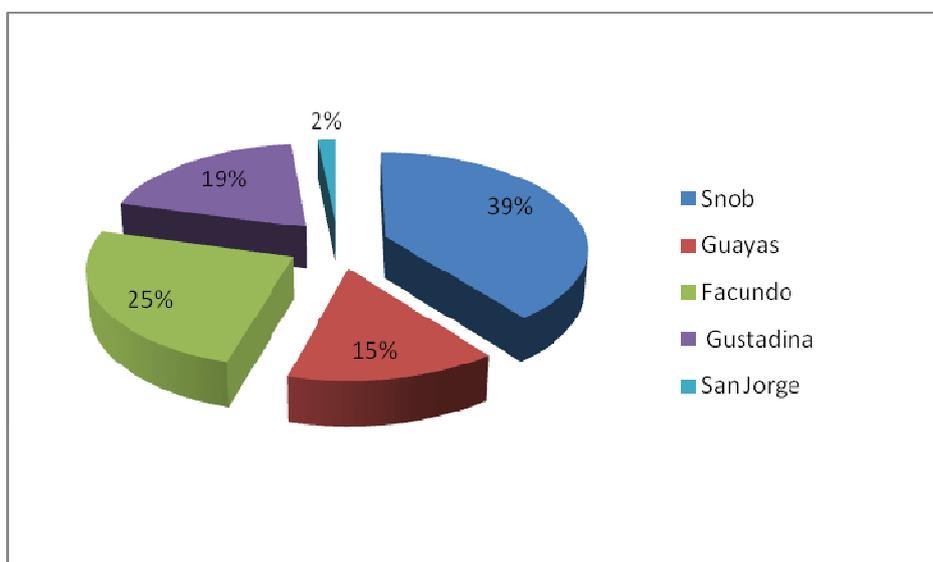
2.- ¿Que marca de mermelada usted prefiere consumir?

**Tabla N° 18: Pregunta #2**

Snob	39%	152
Guayas	15%	57
Facundo	25%	96
Gustadina	19%	74
San Jorge	2%	6
Total	100%	385

**Fuente: Elaborado por los autores**

**Gráfico N° 19: Pregunta #2**



**Fuente: Elaborado por los autores**

La marca que nuestros encuestados prefieren consumir es Snob con un 39%, ya que es el que tiene mayor porcentaje de consumidores que la prefieren.

Facundo tiene un 25% de participación de mercado, mientras que Gustadina tiene un 19% de participación de mercado.

La mermelada Guayas tiene una participación de 15%, y por último la mermelada San Jorge tiene un 2% de participación.

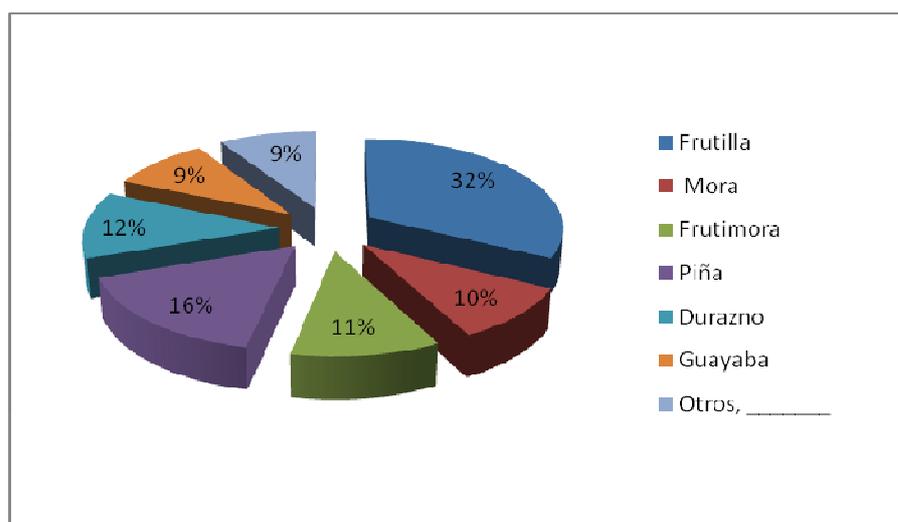
3.- ¿De qué sabor usted consume la mermelada?

**Tabla N° 19: Pregunta #3**

Frutilla	32%	125
Mora	10%	38
Frutimora	11%	42
Piña	16%	63
Durazno	12%	46
Guayaba	9%	36
Otros	9%	35
Total	100%	385

**Fuente: Elaborado por los autores**

**Gráfico N° 20: Pregunta #3**



**Fuente: Elaborado por los autores**

El sabor que prefiere nuestro segmento de mercado es el de frutilla, ya que tiene una participación de 32%, le sigue el de piña, ya que cuenta con un 16%.

Como tercero está el de durazno con una participación de 12%, como cuarto está el sabor de frutimora, ya que tiene una participación de 11%.

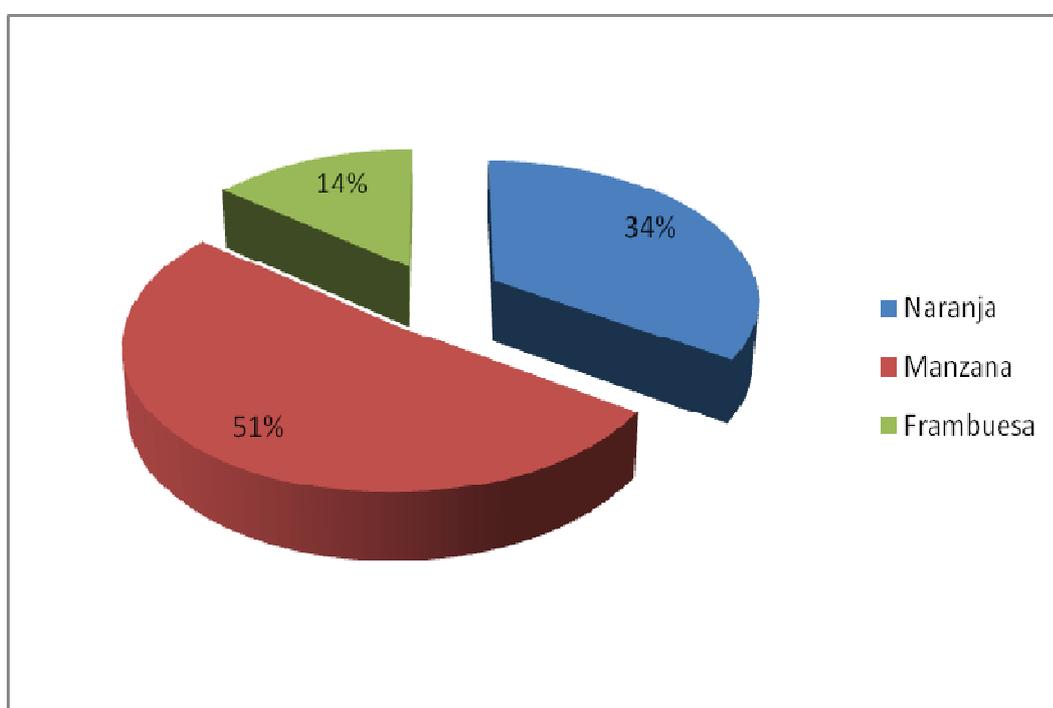
Con un 10% está el sabor de mora, mientras que tienen un 9% los sabores de guayaba y otros.

**Tabla N° 20: Pregunta #3**

Otros		
Naranja	34%	12
Manzana	51%	18
Frambuesa	14%	5
Total	100%	35

**Fuente: Elaborado por los autores**

**Gráfico N° 21: Pregunta #3**



**Fuente: Elaborado por los autores**

Entre los otros sabores que tienen baja participación de mercado son el 51% de manzana, el 34% de sabor de naranja, y por último el 14% sabor a frambuesa.

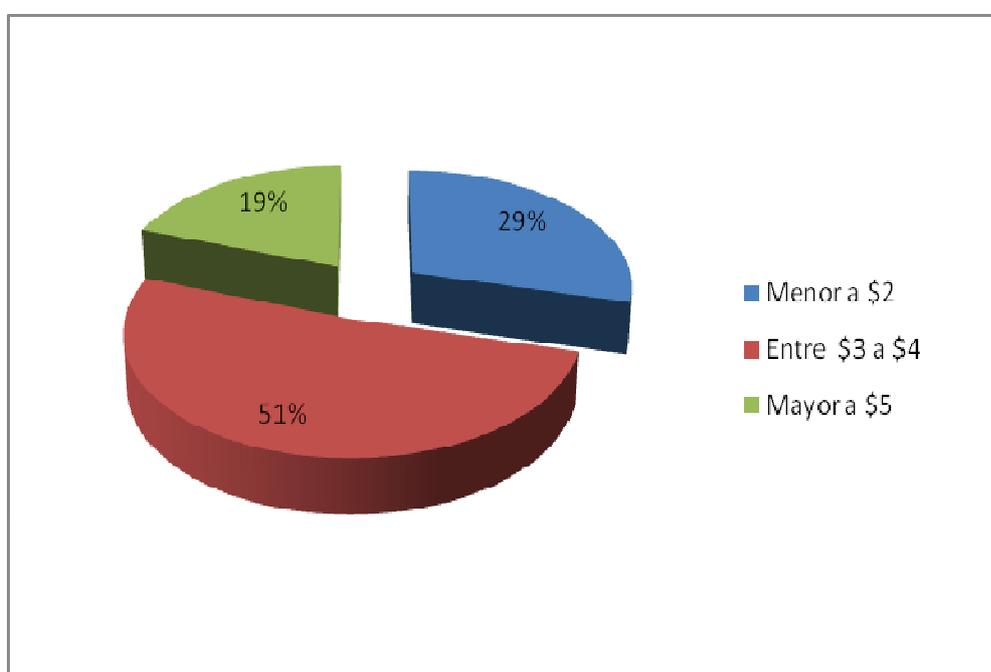
4.- ¿Cuánto paga usted por la mermelada de su preferencia?

**Tabla N° 21: Pregunta #4**

Menor a \$2	29%	112
Entre \$3 a \$4	51%	198
Mayor a \$5	19%	75
Total	100%	385

**Fuente: Elaborado por los autores**

**Gráfico N° 22: Pregunta #4**



**Fuente: Elaborado por los autores**

En esta pregunta se puede observar que nuestro mercado objetivo cancela por un frasco de mermelada entre \$3 y \$4, teniendo un 51% en el gráfico.

En segundo lugar tenemos un 29% de acogida, es decir pagan menos a \$2 y por ultimo un 19% que pagan más de \$5 por un frasco de mermelada.

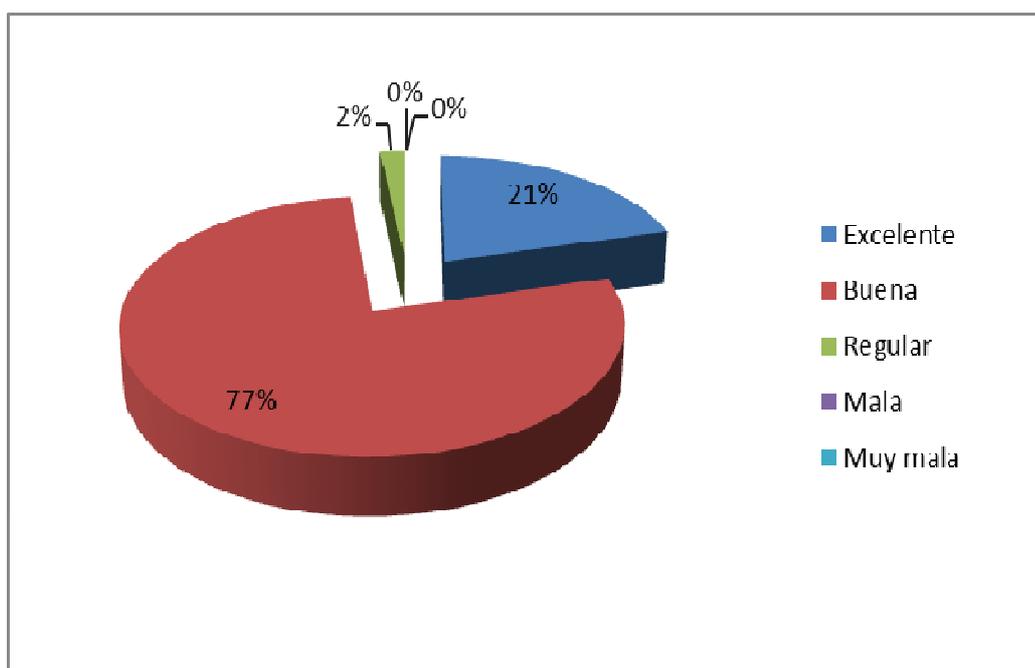
5.- La mermelada de su preferencia es:

**Tabla N° 22: Pregunta #5**

Excelente	21%	80
Buena	77%	298
Regular	2%	7
Mala	0%	0
Muy mala	0%	0
Total	100%	385

**Fuente: Elaborado por los autores**

**Gráfico N° 23: Pregunta #5**



**Fuente: Elaborado por los autores**

El 77% de nuestros encuestados dijeron que la calidad de la mermelada que consumen y que prefieren es buena, un 21% de ellos dijeron que era excelente, mientras que solo un 2% de los encuestados dijo que la calidad era regular.

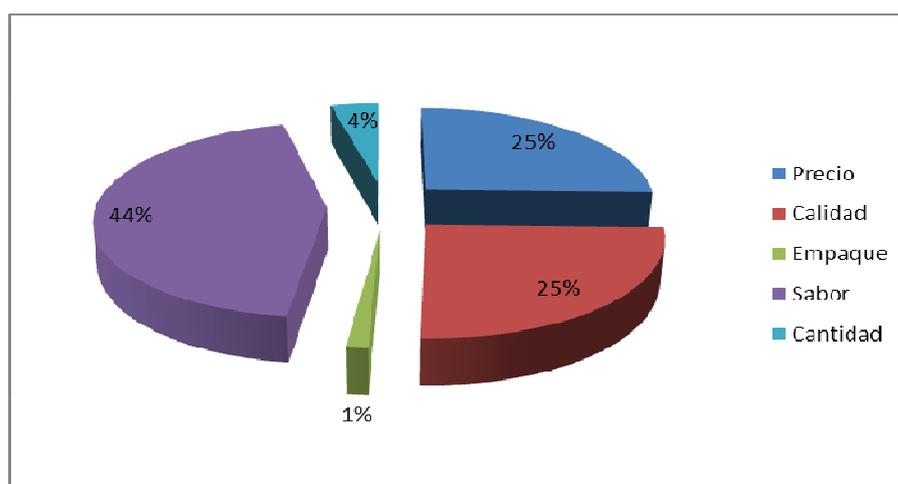
6.- Al momento de comprar la mermelada de su preferencia, califique del 1 al 5 siendo 5 el más importante ¿qué aspectos usted toma en cuenta?

**Tabla N° 23: Pregunta #6**

Precio	25%	98
Calidad	25%	97
Empaque	1%	5
Sabor	44%	170
Cantidad	4%	15
Total	100%	385

**Fuente: Elaborado por los autores**

**Gráfico N° 24: Pregunta #6**



**Fuente: Elaborado por los autores**

Nuestros encuestados al momento de comprar una mermelada toman en cuenta principalmente el sabor de la mermelada, ya que en el gráfico se puede observar un 44% que compran por el sabor.

La calidad y el precio cuentan con un 25% cada uno, mientras que la cantidad tiene un 4%.

Finalmente el empaque es lo menos importante para nuestros encuestados.

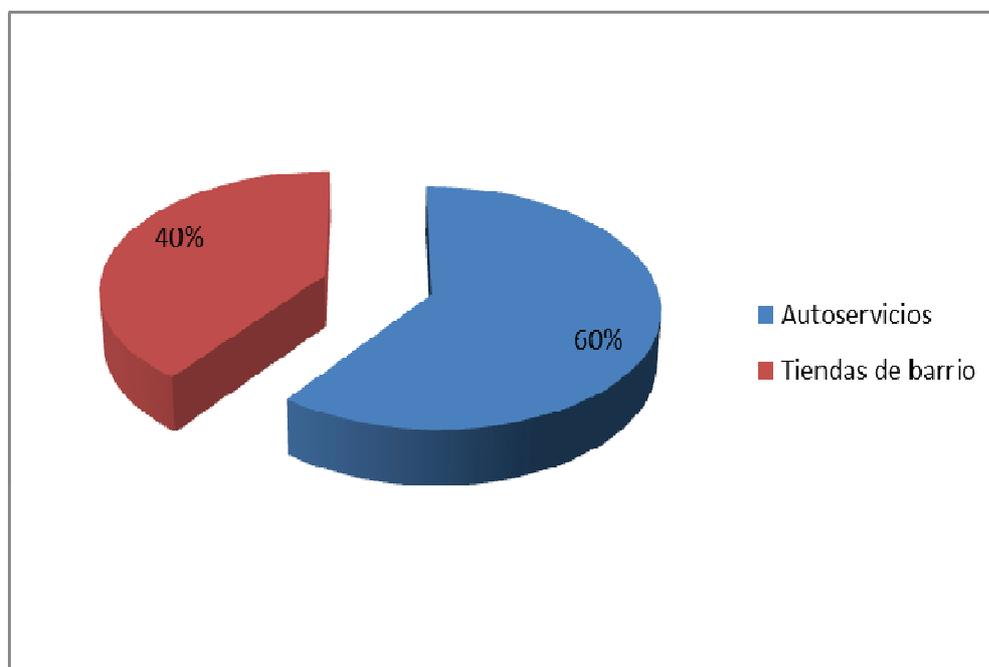
7.- ¿En dónde adquiere la mermelada de su preferencia?

**Tabla N° 24: Pregunta #7**

Autoservicios	60%	232
Tiendas de barrio	40%	153
Total	100%	385

**Fuente: Elaborado por los autores**

**Gráfico N° 25: Pregunta #7**



**Fuente: Elaborado por los autores**

En esta pregunta podemos observar que el 60% prefiere adquirir cualquier tipo de mermelada en autoservicios, mientras que el 40% prefiere adquirir mermelada en tiendas de barrio cercanas a sus hogares.

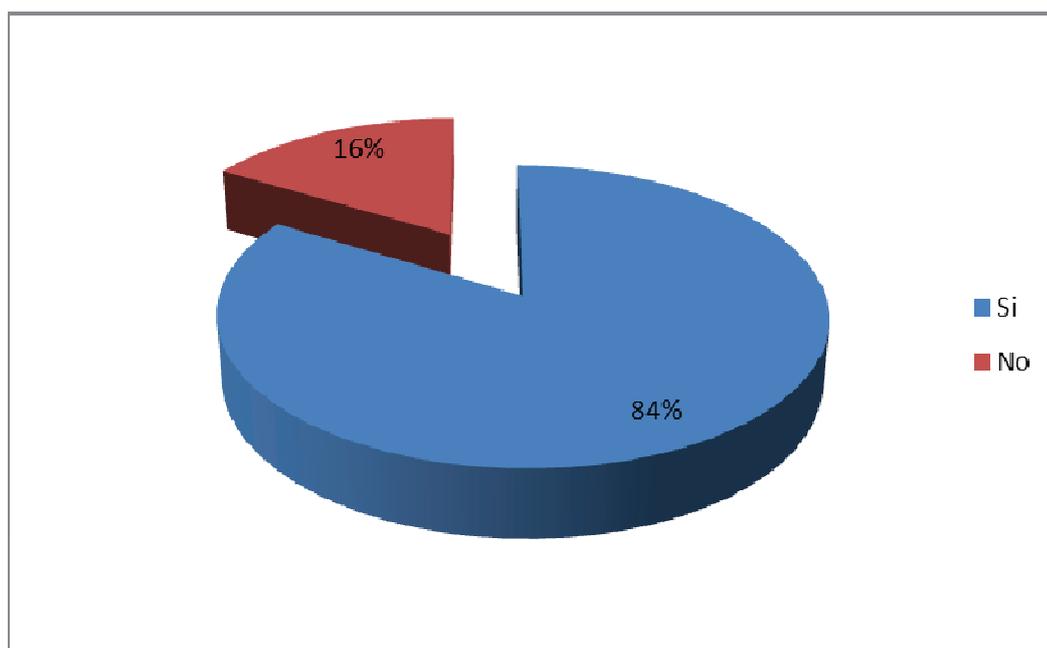
8.- ¿Usted consume guineo? Si la respuesta es no abandone la encuesta

**Tabla N° 25: Pregunta #8**

Si	84%	322
No	16%	63
Total	100%	385

**Fuente: Elaborado por los autores**

**Gráfico N° 26: Pregunta #8**



**Fuente: Elaborado por los autores**

De nuestros 385 encuestados el 84% contestó en la encuesta que consumen guineo, en comparación con el 16% que contestó que no consumen guineo.

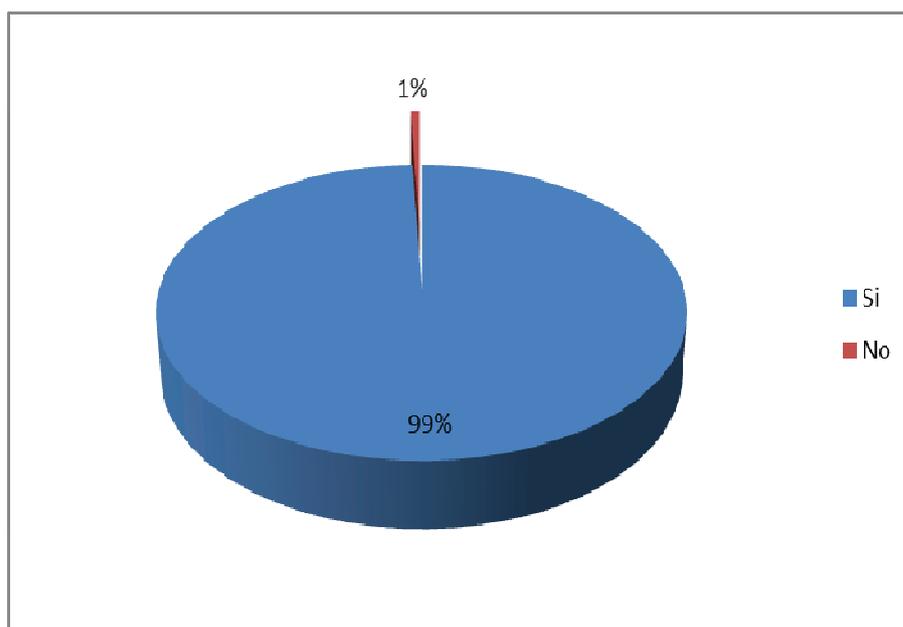
9.- ¿Le gustaría consumir un producto nutritivo a base de guineo? Si la respuesta es no abandone la encuesta

**Tabla N° 26: Pregunta #9**

Si	99%	320
No	1%	2
Total	100%	322

**Fuente: Elaborado por los autores**

**Gráfico N° 27: Pregunta #9**



**Fuente: Elaborado por los autores**

En esta pregunta, nuestros encuestados contestaron el 99 % que si les gustaría consumir un producto saludable y nutritivo a base de guineo, mientras que solo el 1% contesto que no les gustaría consumir un producto a base de guineo.

# **CAPITULO II**

# **INVESTIGACION DE**

# **MERCADO**

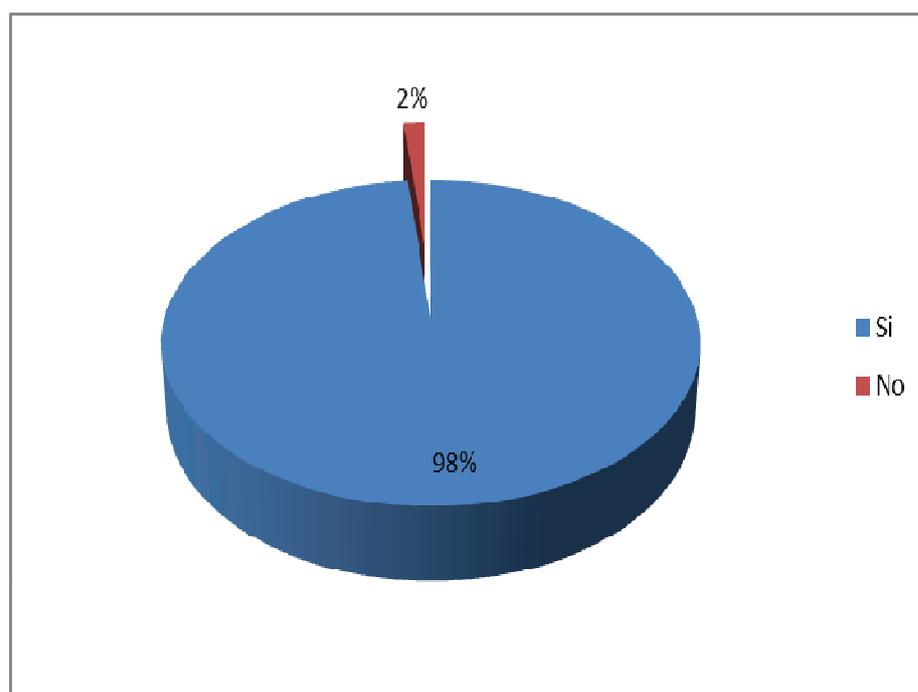
10.- ¿Le gustaría que haya un dulce de guineo que lo puedan consumir como mermelada?

**Tabla N° 27: Pregunta #10**

Si	98%	315
No	2%	5
Total	100%	320

**Fuente: Elaborado por los autores**

**Gráfico N° 28: Pregunta #10**



**Fuente: Elaborado por los autores**

Un 98% de nuestros encuestados nos contestó que si les gustaría consumir mermelada de banano.

Solo un 2% dijo que no le gustaría.

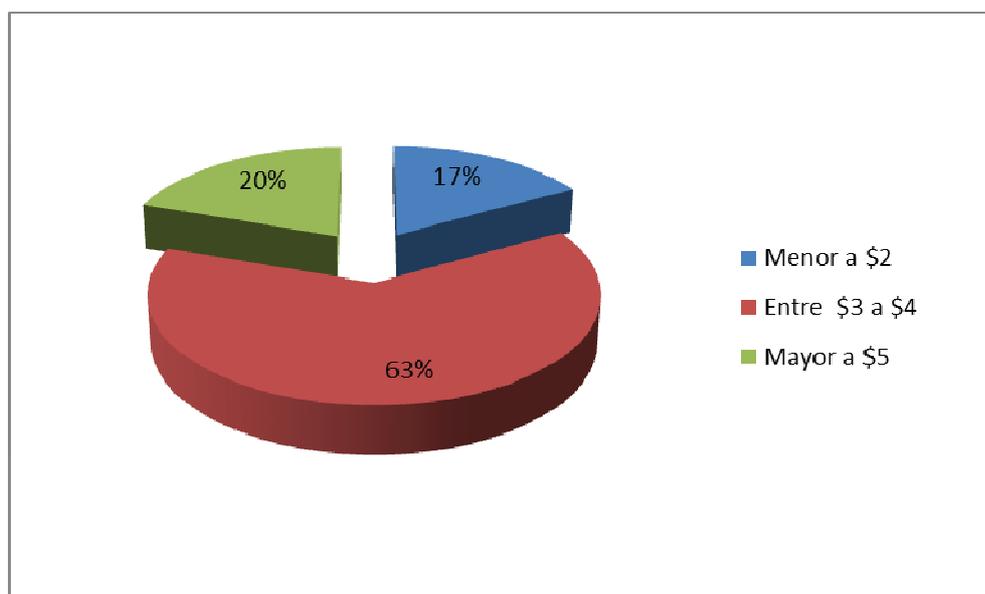
11.- ¿Cuánto pagaría usted por un frasco normal de mermelada de guineo?

**Tabla N° 28: Pregunta #11**

Menor a \$2	17%	53
Entre \$3 a \$4	63%	200
Mayor a \$5	20%	62
Total	100%	315

**Fuente: Elaborado por los autores**

**Gráfico N° 29: Pregunta #11**



**Fuente: Elaborado por los autores**

El 63% de nuestros encuestados, nos contestó que pagaría entre \$3 y \$4 por un frasco normal de mermelada de guineo, el 20% de ellos nos contestó que más de \$5, mientras que solo el 17% de nuestros encuestados, nos contestó que pagarían menos de \$2.

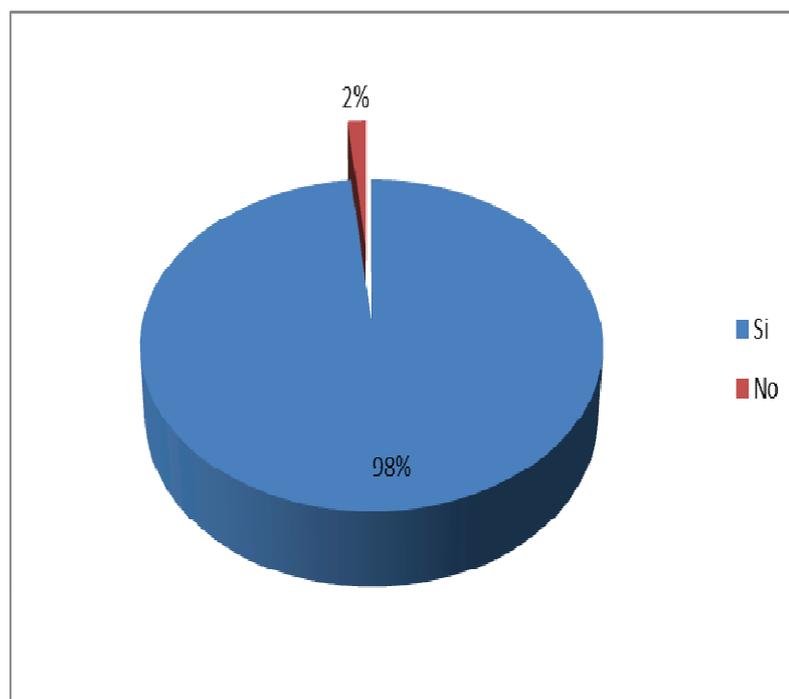
12.- ¿Le gustaría que haya una presentación pequeña de mermelada de banano con abre fácil para los niños?

**Tabla N° 29: Pregunta #12**

Si	98%	310
No	2%	5
Total	100%	315

**Fuente: Elaborado por los autores**

**Gráfico N° 30: Pregunta #12**



**Fuente: Elaborado por los autores**

El 98% de nuestros encuestados finales, nos contestó que si les gustaría que exista una presentación de mermelada pequeña para niños, mientras que el 2% de ellos nos les gustaría.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivos de Marketing**

- Captar un mayor número de clientes de nuestro segmento de mercado en un 10% en el plazo de un año.
- Incrementar el nivel de notoriedad de la marca en un 15% en un plazo de 1 año.

### **Objetivos de Ventas**

- Tener una participación de mercado de al menos 3% en el plazo de un año.

## **SEGMENTACION**

### **Tipos de Segmentación**

Geográfica: La Ciudades de Santa Rosa, y Machala en la provincia de el Oro

Demográfica:

- Niños mayores a 3 años.
- Jóvenes y adultos que busquen algo dulce.
- Géneros femenino y masculino
- Clase social: Clase media típica.

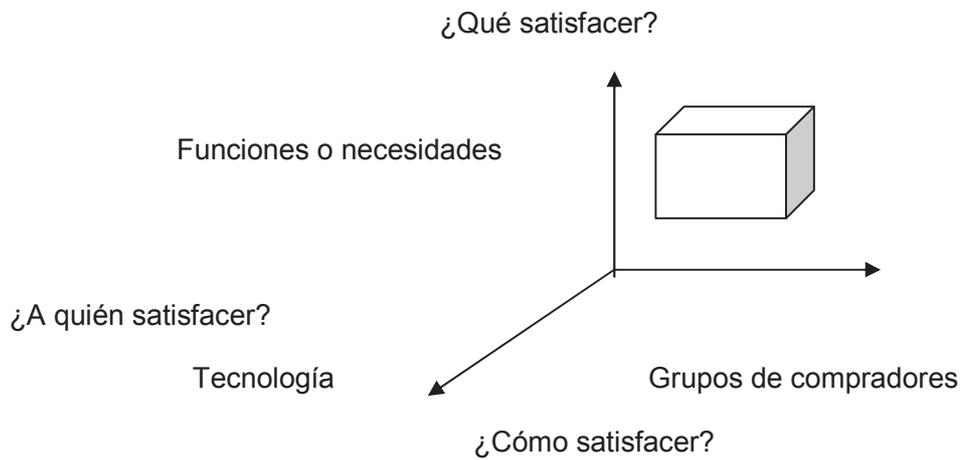
Psicográfica

- Personalidad: niños extrovertidos.
- Estilos de vida: Activos.

Conductual

- Niños que necesiten estar bien alimentados o personas que quieran consumir un buen producto.

## 2.1 Macro segmentación



¿Qué satisfacer?

- Necesidad de consumir algo dulce.
- Necesidad de alimentarse.

¿A quién satisfacer?

- Satisface a familias que consumen mermelada diariamente.
- Satisface a niños con un alimento sano enriquecido de vitaminas.

¿Cómo satisfacer?

- Dando un producto dulce con un sabor diferente a cualquier mermelada que exista en el mercado.

## **2.2 Micro segmentación**

Análisis de la segmentación:

Nuestro mercado objetivo está dirigido a los niños desde los 3 años de edad, ya que el banano orgánico tiene gran cantidad de potasio, sus ingredientes son naturales, especializados para el consumo escolar, y en los hogares para familias que estén dispuestas a consumir una nueva mermelada de banano en el desayuno, o en algún piqueo.

Elección de segmentos objetivos: Es un mercado con extensas oportunidades de negocios ya que no hay en el mercado otra mermelada de banano de ninguna marca.

Elección de posicionamiento: Buen producto, elaborado con altos estándares de calidad, no queremos que nos confundan con productos sustitutos como las papillas para los bebés.

## **Posicionamiento**

### **Técnico**

Que las personas nos vean como mermelada para el desayuno, como dulce para disfrutar como postre, y como vitaminas para los niños por su fuerte contenido de potasio.

### **Publicitario**

Nuestro posicionamiento estaría basado en el desarrollo intelectual de los niños, enfocándonos en todas las propiedades que tienen el banano orgánico, y la panela.

Nuestra ventaja diferencial es que nuestro sabor es único en el mercado de mermeladas elaborado con plátano orgánico, con una presentación que será fácil de

utilizar para los niños, con un empaque ergonómico que pueda suplir las necesidades de los niños en sus recesos escolares, o en los desayunos en sus hogares.

Nuestro producto no es como las mermeladas comunes ya que son elaboradas con envasado al vacío, que quiere decir que solo desaparece menos del 50% de los nutrientes de la mermelada, mientras que en las mermeladas tradicionales desaparece más del 80% de los nutrientes, vitaminas, etc. Que posee la mermelada como producto.

Nuestro slogan para la mermelada de banano es:

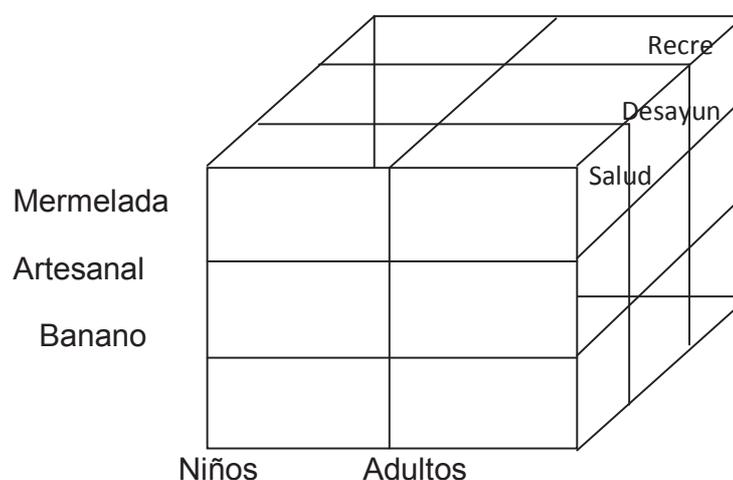


El banano es salud, te lo dice Jaimito.

### Cubo estratégico

Gráfico N° 31: Cubo Estratégica

Mermelada			
Artesanal			
Banano			
	Niños	Jóvenes	Adultos



## ANALISIS

### Matriz Roles y Motivos

Tabla N° 30: Matriz Roles y Motivos

	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
EL QUE INICIA	AMA DE CASA	BUSQUEDA	POR QUE HACE FALTA EN SU HOGAR		EN CUALQUIER LUGAR
EL QUE INFLUYE	NIÑO, PADRE	INSISTIENDO POR EL GUSTO DEL PRODUCTO	PORQUE LE GUSTA Y QUIERE CONSUMIRLO	Cada vez que sienta el deseo de consumir	EN CUALQUIER LUGAR
EL QUE DECIDE	AMA DE CASA	EN EL MOMENTO DE HACER COMPRAS	POR LA INFLUENCIA QUE DESEAN EL PRODUCTO	Al momento de hacer compras	EN TIENDA, AUTOSERVICIO
EL QUE COMPRA	AMA DE CASA		PORQUE ES UN BUEN PRODUCTO Y GUSTA MUCHO	SEMANAL, MENSUAL	EN TIENDA, AUTOSERVICIO

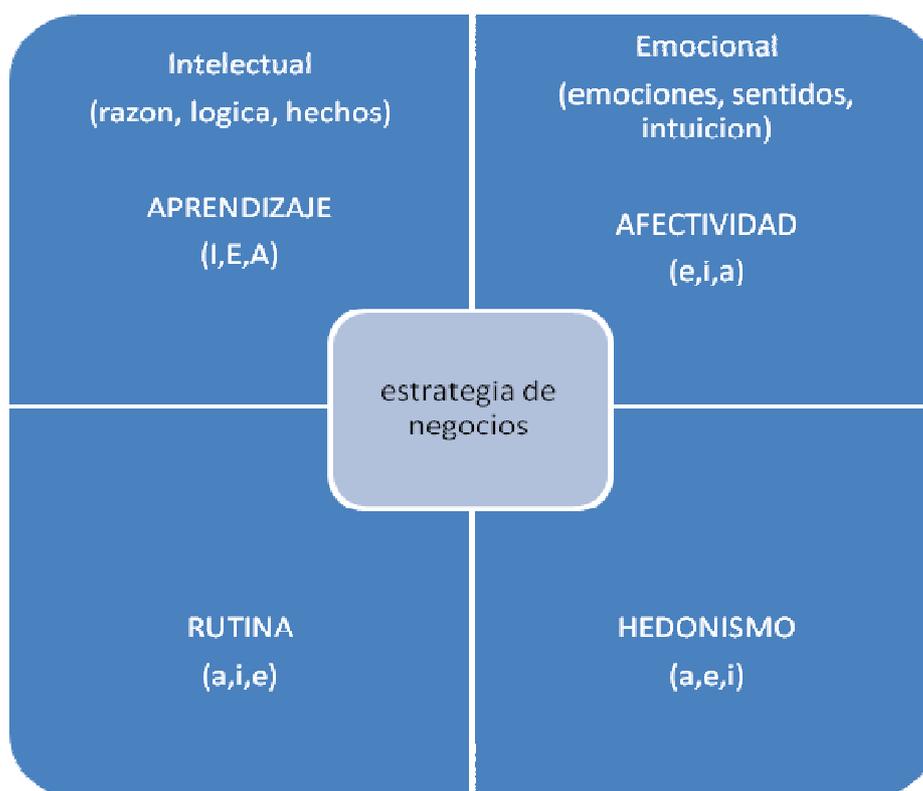
EL QUE USA	NIÑOS, JOVENES, ADULTOS	CON PAN, COMO DULCE, COMO VITAMINA	POR HAMBRE, POR GUSTO	TODOS LOS DIAS, 2 O 3 VECES A LA SEMANA	DOMICILIO, CON AMIGOS
------------	-------------------------	------------------------------------	-----------------------	---	-----------------------

**Fuente: Elaborado por los autores**

En esta tabla de la matriz roles y motivos, podemos observar quienes son los que están dispuestos a consumir, a comprar y a recomendar nuestra mermelada.

### Matriz FCB

**Gráfico N° 32: Matriz FCB**



**Fuente: Elaborado por los autores**



Nuestro producto se encuentra en el cuadrante hedonismo ya que es un producto que cuando se lo adquiere, primero se actúa, después se lo evalúa y luego se informa de lo que ofrece el producto.

Nuestro mercado va a preferir comprar el producto que no se encuentra en la canasta básica, es decir no es necesario, no es vital para mantenerse con vida, es simplemente sentirse satisfechos con lo que ellos prefieren.

### Matriz Marca – Producto

Gráfico N° 33: Matriz Marca Producto

	Débil	Fuerte
Fuerte	Productos Públicos de Primera Necesidad	Productos Públicos de Lujo
Débil	Productos Privados de Primera Necesidad	Productos Privados de Lujo



Fuente: Elaborado por los autores

Nuestro producto en la matriz marca - producto está ubicado en el cuadrante producto débil, marca débil debido a que es un producto privado de primera necesidad que no se lo muestra, sino que está guardado en una refrigeradora, o en una cocina, es decir el producto no se lo lleva por la calle mostrándose a todas las personas.

## Análisis de la competencia

### Imagen N° 17 Competencia



Fuente: Sitio web Los mejores Destinos

Tabla N° 31: Tabla de Competidores

NOMBRE DEL COMPETIDOR	UBICACIÓN	PRINCIPAL VENTAJA
<b>Conservera Guayas.</b>	Mejor posicionada en la Sierra y Costa	Marca muy conocida y con buena reputación en el país
<b>Snob.</b>	Hugo Moncayo E11-28 Y Av.6 De Diciembre	Productos importados con precios muy similares a los nacionales y tiene variedad de productos
	Barrio Quito	
	Quito - Ecuador	
<b>Conservas Facundo.</b>	Mejor posicionada en la Sierra y Costa	Mermeladas con buen sabor a fruta sin residuo al final de la degustación.
	Hugo Moncayo E11-28 Y Av.6 De Diciembre	
	Quito – Ecuador	
<b>Conservas Gustadina.</b>	Mejor posicionada en la Costa	
	Mejor posicionada en la Sierra y Costa	

Fuente: Elaborado por los autores

## Matriz Mckensy

### EFE

#### Fortalezas

**Tabla N° 32: EFE: Fortalezas**

La mermelada de banano tiene un alto nivel nutricional único comparado con las mermeladas que existen en el mercado.	3	40%	1,2
Jamvez tiene una ventaja diferencial competitiva ya que no existe ningún producto de mermelada de banano en el mercado.	4	30%	1,2
Mano de obra calificada, que reflejará una elaboración de productos de calidad	4	5%	0,2

Fuente: Elaborado por los autores

#### Debilidades

**Tabla N° 33: EFE: Debilidades**

Falta de capital.	1	10%	0,1
Nuevo mercado en crecimiento ya que es para la alimentación de los niños.	2	10%	0,2
Los costos de inversión son altos.	2	5%	0,1
Total fortalezas y debilidades		100%	3

Fuente: Elaborado por los autores

### EFI

#### Oportunidades

**Tabla N° 34: EFI: Oportunidades**

Interés del mercado por consumir productos artesanales.	3	30%	0,9
Mercado en crecimiento.	4	8%	0,32
Alianzas con nuestros proveedores.	3	10%	0,3
Poder desarrollar nuevos productos para atender necesidades de los clientes	4	30%	1,2

Fuente: Elaborado por los autores

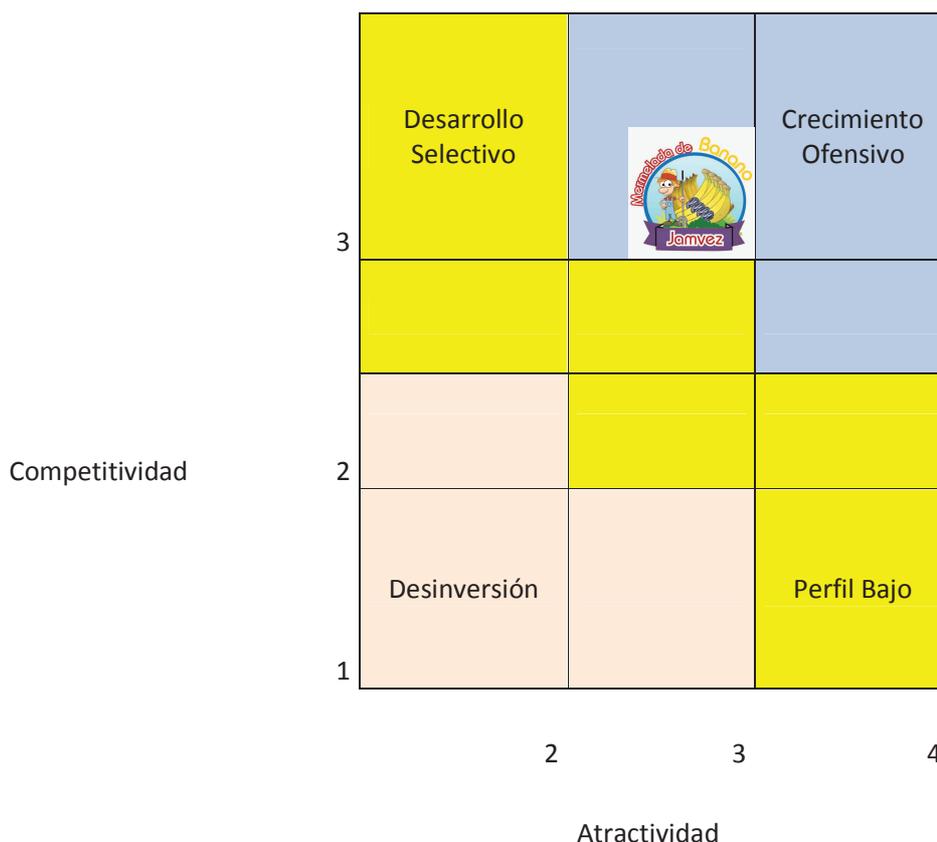
**Amenazas**

**Tabla N° 35: EFI: Amenazas**

Empresas posicionadas en la mente del consumidor productoras de mermeladas podrían lanzar productos similares a menor precio.	1	9%	0,09
Situación política-económica del país.	2	5%	0,1
Fuertes amenazas de productos sustitutos.	2	5%	0,1
Falta de facilidades de financiamiento por parte de proveedores.	1	3%	0,03
Total oportunidades y amenazas		100%	3,04

**Fuente: Elaborado por los autores**

**Gráfico N° 34: Matriz Mckensy**



**Fuente: Elaborado por los autores**

Este cuadro nos quiere decir que nuestra empresa se encuentra ubicada en el cuadro de desarrollo selectivo, ya que en atractividad tiene un 2.68, mientras que en competitividad posee un 2.6.

### Esquema estratégico

**Gráfico N° 35: Estrategias Básicas**



**Fuente: Elaborado por los autores**

Jamvez está ubicado en el cuadrante de Diferenciación ya que aplicaremos una estrategia de competitividad relacionado con las otras marcas pero con un sabor de producto diferente ya que ninguna de las empresas actuales vende mermelada de banano, y nos dirigiremos a los niños con un empaque para el recreo.

## Estrategias Globales de Marketing

### Estrategias de Nicho de Mercado

- Ataque lateral / flancos: utilizaremos esta estrategia de nicho de mercado ya que no podemos ir a competir directamente a los autoservicios de Guayaquil y Quito, sino que atacaremos por los flancos donde la competencia es más débil, esto sería ir a un mercado en el cual no estén llegando con mucha fuerza y donde no nos cierren las puertas como lo es en un autoservicio en las que se pueden aliar con otras marcas para desintegrar nuestra marca. Venderemos en tiendas, en donde las madres de familia hacen sus compras diariamente.

### Estrategia de crecimiento

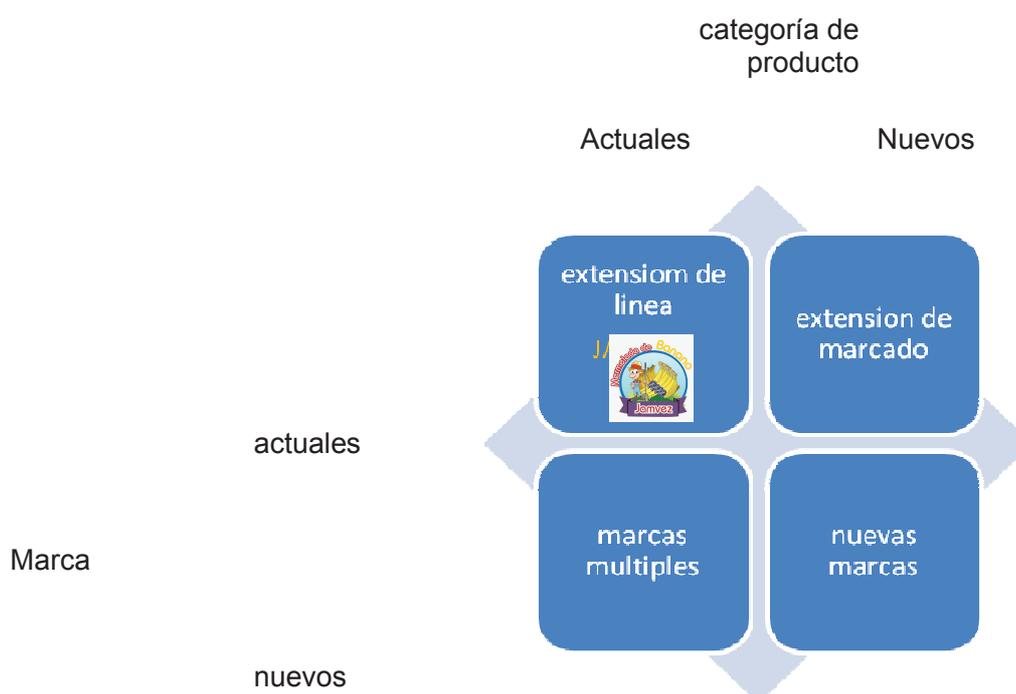
Gráfico N° 36: Estrategia de crecimiento



En esta matriz nos encontramos en el cuadrante de intensificación puesto que somos un producto actual en un mercado actual, debemos aumentar la cuota de mercado, desarrollar la demanda primaria y la organización del mercado.

### Estrategias de marca

Gráfico N° 37: Estrategias de marca



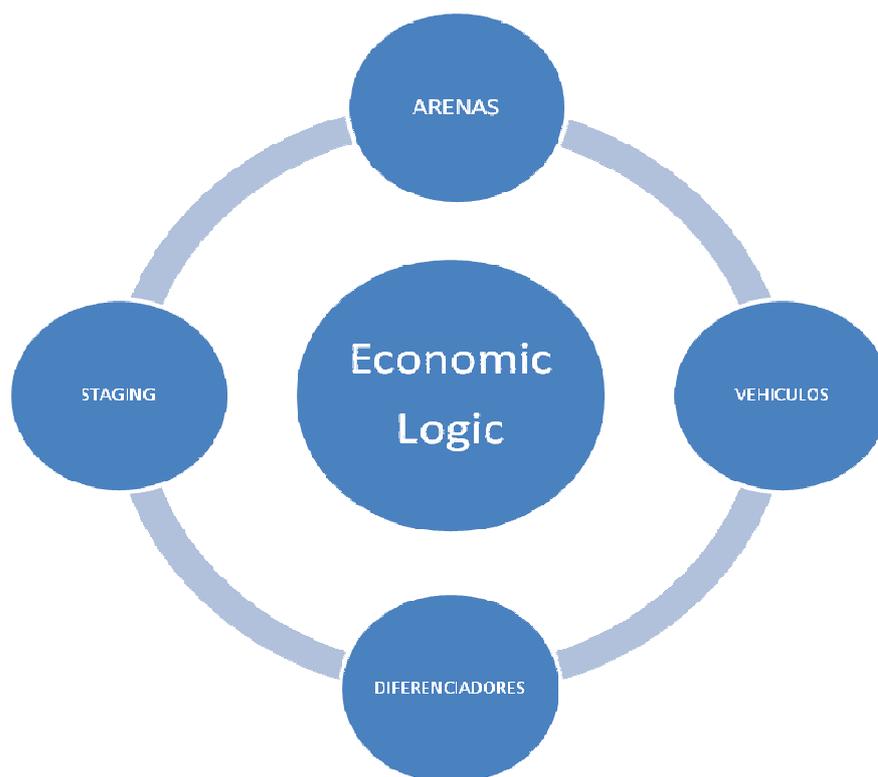
Fuente: Elaborado por los autores

Utilizaremos una estrategia única, en la que le pondremos el mismo nombre a todos los productos y en la matriz nos ubicaremos en el cuadrante de extensión de línea, porque usaremos el mismo nombre, tendremos mermeladas de diferentes sabores y estaremos siempre en constante adaptación a las tendencias del mercado.

## Estrategia de Modelo estratégico de Negocio

Nosotros usaremos el modelo de diamante estratégico:

Gráfico N° 38: Estrategia de Modelo Estratégico de Negocio



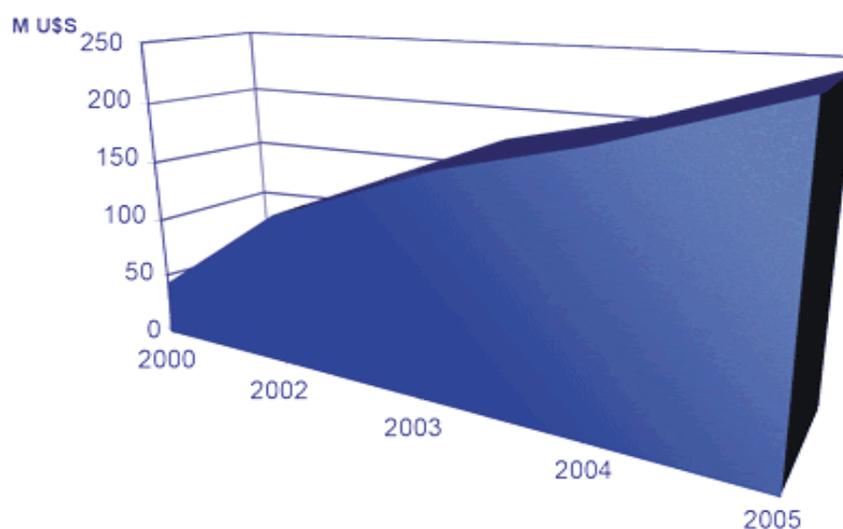
Fuente: Elaborado por los autores

- **ARENAS:** Es el lugar donde nos vamos a desenvolver que serán tiendas en ciudades pequeñas, inicialmente en la provincia de El Oro ciudades como Machala, santa rosa, estas serán las zonas que inicialmente empezaremos, nos queremos desempeñar en este mercado porque aplicamos una estrategia de nicho de mercado por los flancos y esta es nuestra estrategia de no ir directo al las grandes cadenas de autoservicios ya que sería muy fácil llegar a un declive instantáneo por que las grandes marcas se unirían y sacarían fácil de el mercado.

- VEHICULOS: La manera en la que vamos a competir es con sabores que mi competencia no tiene, y con precios asequibles para tener un grado de aceptación para empezar a posicionarme en la mente de mis clientes y de esta manera trasladarme hasta llegar a tener mi propio mercado.
- DIFERENCIADORES: La parte diferencial es que nuestro mercado serán los niños y adultos, pero los niños de una manera muy especial queremos que los niños lo consuman en el lunch para la escuela o en el desayuno, debido a los grandes beneficios que poseen como lo son vitaminas y minerales nutritivos para una buena alimentación.
- STAGING: Fabricación del producto, embotellado, distribución, ventas, demostración del producto, promociones, recompra de nuestros clientes.

### Estrategia de Apalancamiento

Gráfico N° 39: Estrategia de Apalancamiento



Producto   Plaza   Promoción   Precio

Fuente: Elaborado por los autores

Nuestra Empresa se encuentra en introducción ya que es un producto nuevo, que recién va a salir al mercado, no tenemos posicionamiento en el mercado.

# **CAPITULO III**

# **PLAN DE MARKETING**

## **7. Marketing Mix**

### **7.1. Producto**

Los atributos de Jamvez se deben a su calidad para la elaboración de los productos de primera, porque el banano orgánico debe estar en un nivel para la elaboración además el banano goza de muchos beneficios como lo es fruta rica en carbohidratos y fibra, especialmente de un tipo llamado “FOS” (fructo-oligosacáridos). Este tipo de carbohidrato no digerible apoya el crecimiento de bacterias beneficiosas en el colon.

Los micronutrientes que más se encuentran en el banano son el potasio, el magnesio y el ácido fólico, cada uno de ellos con importantes funciones en nuestro organismo. Aparte, se encuentra en ellos unas sustancias llamadas taninos, que tienen interesantes propiedades con acción astringente.

Los ingredientes son naturales, como lo es la panela que posee excelentes vitaminas como vitamina a, b, c, d y minerales, como potasio, fosforo, calcio, hierro que son beneficios muy fundamentales para el desempeño físico y mental de niños y adultos.

La canela es ampliamente conocida por sus aplicaciones culinarias, para dar sabor a distintas preparaciones. Sin embargo, posee además, importantes propiedades medicinales, por sus beneficios para reducir triglicéridos y colesterol en sangre.

De allí que el consumo de canela, tanto para bajar la colesterolemia como la trigliceridemia, impacten favorablemente, en la prevención de afecciones cardíacas

La mermelada en si no es alimento, se utiliza un proceso térmico con calor en temperaturas elevadas, mínimo 85%, este destruye los alimentos.

Cuando se utiliza evaporación al vacio, la temperatura va a llegar a 60% y las vitaminas no se destruirán como en el proceso normal de la mermelada Jamvez.

La etiqueta tendrá:

**Elaborado por:** JAMVEZ

Mermelada Artesanal de Banano

**Contenido Neto:** 300g

**Lote:** 07911

**Fecha Elab.:** 19 de Marzo del 2011

**Fecha de Ven.:** 4 de Septiembre del 2011

**Teléfono:** 095-726-416 **Dirección:** Km. 1 vía Bellavista - Santa Rosa – El Oro - Ecuador

**Ingredientes:** Banano Filipino, Panela Orgánica, Glucosa, Pectina Ácida, Ácido Cítrico, Especies (Canela, Clavo de olor, Pimienta Dulce).

No contiene edulcorante ni conservantes, libre de Sorbatos y Benzoatos.

Una vez Abierto Manténgase en Refrigeración

Elaborado bajo la Norma INEN No 419

Reg. San.

La etiqueta deberá:

1. Atraer Miradas
2. Captar una atención Natural
3. Simple
4. Consistente
5. Clara (en expresar el mensaje de orgánico, natural, Gourmet, Elegante, se podrá ver el contenido)

Colores y descripciones que tendrá la etiqueta serán:

- Amarillo = Estimula la vista
- Rojo = Estimula Apetito
- Verde Oliva = Relacionado con la salud, frescura
- Amarillo Anaranjado = Relacionado con Exótico, Frutas, Cálido
- Marrón = Relacionado con la Naturaleza, Tierra, Maduro y Confiado
- Amarillo junto al oscuro es contraste llamativo

### **7.1.1. Definición del producto**

Las características del producto son el tamaño que tendremos dos presentaciones, una presentación para niños para que lo lleven en el lunch y lo puedan llevar a todas partes, la otra presentación será un tamaño familiar para que la mamá lo compre y lo sirva en el desayuno, acompañado con pan, que también lo puede consumir los adultos, como un dulce por la tarde, estos dos tipos de tamaños lo lanzaremos inicialmente, los gramajes del producto son de 300grs y la presentación pequeña de 25grs, el sabor inicial es de banano, pero estamos en pruebas de nuevos sabores, como lo son de kiwi, mango, choco banano, como podemos ver son sabores que ningún competidor dentro de nuestro país lo posee, y atacaremos por esta vía de sabores diferentes a los convencionales y una mermelada artesanal con beneficios saludables para niños y adultos.

### **7.1.2. Descripción**

En lo que es el empaque tendremos en las dos presentaciones que son el de 300grs un envase de vidrio y dándole mucho beneficio a lo artesanal y a lo saludable, el de los niños será uno de 25grs que será de material plástico de fácil apertura para que los niños lo puedan llevar en su lonchera, y de un material que no sea muy frágil para que la mamá no tenga problemas es decir que se derrame o se aplaste.

El niño solo lo abrirá de una pestaña ubicada en la tapa del producto.

En el packing del producto se mencionaran la información nutricional, fecha de caducidad 6 meses, el precio de el tamaño pequeño de 25grs es de \$0.30 y el de 300 gramos \$2,99.

Decisiones: En el proyecto de la compañía tenemos implementar la línea de productos, en nuevos sabores como sabor a kiwi, mango y choco banano, también pensamos ampliar la línea como es vender frutas deshidratadas y seguir en la línea de la compañía que es innovar en productos de alimenticios, con nuevas

combinaciones, inicialmente el producto será la mermelada de banano que sería el producto estrella.

Packing mermelada de banano Jamvez de 300 gr.

**Imagen N° 18: Presentación Jamvez de banano 300gr.**



**Fuente: Elaborado por los autores**

Packing para mermelada de banano Jamvez de 25 gr.

**Imagen N° 19 : Presentación Jamvez de banano de 25gr.**



**Fuente: Elaborado por los autores**

## Presentación Final del Producto

Imagen N° 20: Presentación Final del Producto



Imagen N° 21: Presentación Final del Producto II



Como es un producto semi-artesanal, le da mucho mas valor al producto si resaltamos la parte emotiva del producto, para conseguir que más personas adquieran la mermelada.

### 7.2 Precio

Nuestro precio ha sido tomado en base a nuestros costos de la fabricación, logística, en bodegaje, en base a estos cálculos se da el precio que usaremos.

### 7.2.1. Estrategia de precio

Utilizaremos una estrategia de penetración con precios bajos por lanzamiento de producto, en el cual colocamos este precio para hacer más atractivo nuestro producto hasta lograr gran aceptación y poder empezar a subirle el precio poco a poco con el grado de aceptación y respuesta de nuestros clientes.

### 7.2.2. Tabla de precios

Gráfico N° 40: Estrategia de Precio



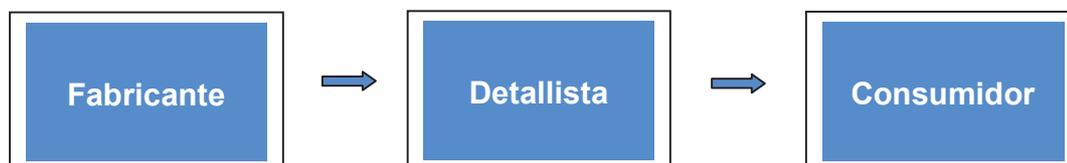
Fuente: Elaborado por los autores

Realizaremos una estrategia de precios psicológicos porque hay un precio de introducción de \$2,99 la mermelada grande la presentación de 300grs y la presentación de 25gr de \$0,30.

### 7.3 Plaza

#### 7.3.1 Tipos de Canales

Gráfico N° 41: Tipos de Canales



Fuente: Elaborado por los autores

El canal que hemos elegido para que nuestro producto llegue al consumidor final será el de fabricante, a detallistas o minoristas, y por último el consumidor final.

Creemos que es la mejor forma de que nuestro producto sea adquirido por nuestro mercado, porque somos una empresa pequeña y la única forma de venderlo sería en tiendas y mini markets de ciudades pequeñas.

#### 7.3.2 Políticas de Comercialización

Objetivo:

Satisfacer la necesidad del cliente de recibir un producto en buen estado.

Almacenamiento:

Se apilarán 3 cajas de mermelada Jamvez, cada caja tendrá 16 frascos de productos de 300 gramos.

Se apilarán 3 cajas de mermelada Jamvez cada caja tendrá 45 empaques de producto de 25 gramos.

Distribución:

Se contratara un camión que entregara nuestro producto a los puntos de venta de la mermelada que serán las principales tiendas detallistas, esto se lo realizara los días

martes, ya que los días lunes se receptaran los pedidos y como es una empresa pequeña que quiere posicionarse primero en la mente del consumidor no tiene los recursos como para entregar el producto a diario.

## **7.4 Promoción**

### **7.4.1. Publicidad**

Estrategia Push.- Utilizaremos esta estrategia ya que impulsaremos al detallista a que los consumidores compren nuestro producto, ya que les entregaremos docena de trece.

Estrategia Pull.- En esta estrategia, llevaremos a nuestro personaje reconocido como Jaimito a cada tienda detallista, esto atraerá clientes para que compren en estos puntos.

Se podrán tomar fotos con el personaje, esta es una buena estrategia ya que es de gran conocimiento que a los niños les encantan los personajes como este, y esto hará que se comience a posicionar el nombre de Jamvez en la mente del consumidor.

**Imagen N° 22: Jaimito**



**Fuente: Elaborado por los autores**

### **Objetivos de la publicidad**

Estos objetivos se los realizara en el plazo de 6 meses.

- Jamvez informara los beneficios del consumo de la mermelada de banano a nuestro segmento de mercado.
- Jamvez persuadirá a nuestros clientes para lograr una demanda selectiva.
- Jamvez recordara a sus consumidores sobre el buen uso de la mermelada principalmente en los niños.

### Proceso del mensaje publicitario

Generaremos nuestro mensaje publicitario con medios impresos en los puntos de venta o tiendas detallista, como somos una PYME aun no tenemos los recursos para hacer publicidad en medios más tradicionales como lo son el periódico, la radio y la televisión.

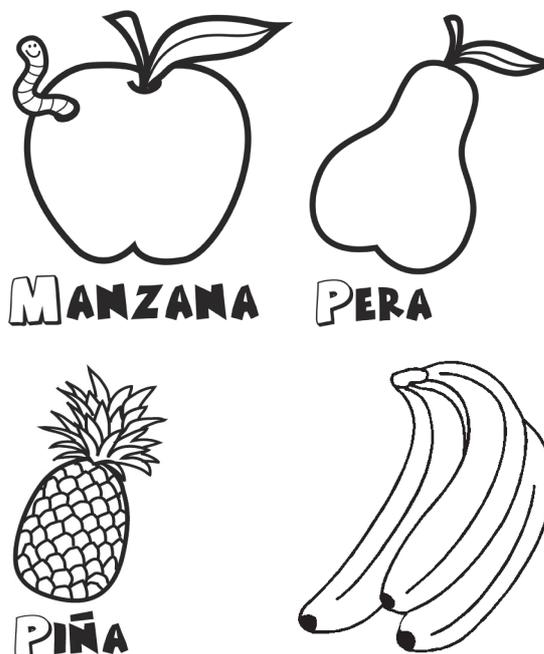
Por la compra de 1 frasco de mermelada Jamvez de 300 gr, regalaremos un libro para colorear de Jamvez, de esta forma haremos que los niños tengan más interés por la compra mermelada y haríamos que las madres lo adquieran.

### **Imagen N° 23: Libro para colorear I**



**Fuente: Elaborado por los autores**

**Imagen N° 24 Libro para colorear II**



**Fuente: Sitio web Colorear Dibujos Infantiles**

**7.4.2 Promoción de ventas**

Como instrumentos de las promociones de consumo entregaremos muestras de la mermelada de banano a los niños mayores de 3 años, incentivando de esta forma, el consumo del producto, y que las madres compren los productos por sus hijos.

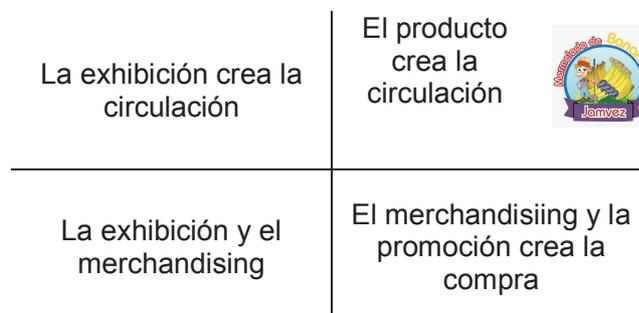
Como premios por preferir la marca, entregaremos los libros para colorear antes ya mencionados, a las personas que compren una mermelada de 300gr.

Como descuentos de precio, les entregaremos a los detallistas docena de trece.

Quisiéramos que nuestros tipos de puntos de ventas sean el Flux exclusivo y el Semiflux, ya que Machala es una ciudad pequeña igual que Santa Rosa, y lo máximo que una persona puede demorarse en ir de un lugar a otro de 15 minutos, por lo que en 5 o 10 minutos se puede ir a los puntos de venta y tiendas detallistas.

## Estrategia de Producción en el punto de venta

Gráfico N° 42: Estrategia de Producción



Fuente: Elaborado por los Autores

El producto creara la circulación ya que nuestros productos serán comprado por medio de lo que las madres vean que este ofrece, por sus beneficios, porque tiene grandes ventajas consumir el producto, etc.

Clasificación de compras por naturaleza

Mermelada Jamvez al principio será una compra no prevista, es decir impulsivas, pero a lo que queremos llegar es a ser una compra prevista, es decir compra planificada que no falte en la lista del ama de casa.

### 7.4.3 Relaciones Públicas

Como relaciones públicas, organizaremos un evento gratuito en el que se presentara Tiko Tiko ofreciendo un show para los niños, promocionando los beneficios que tiene nuestro producto, esto atraerá a los niños, y verán que el producto que organiza el evento es Jamvez, se lo realizara en la ciudad de Machala en el parque Los Picapiedras. Este evento saldrá en el principal periódico de El Oro, como lo es Diario El Correo, en la sección de eventos, no tendrá ningún costo para nosotros, y nuestro mercado objetivo en el que no nos hemos posicionado podrá ver lo que hacemos por ellos.

**Imagen N° 25: Presentación con payasos**



**Fuente: Sitio Web Tatiana**

**Imagen N° 26: Relaciones Públicas**



**Fuente: Sitio Web El Universo**

**7.4.4 Fuerza de Ventas**

Los vendedores

Los vendedores deben tener facilidad de palabra y tienen el deber de ingresar a la planta y observar de cerca lo que sucede, por lo menos 1 vez a la semana. Deben tener la capacidad de trabajar bajo presión. Será el encargado de manejar las ventas de la empresa mediante toma de decisiones con sus respectivos respaldos.

## Cronograma de Publicidad

Gráfico N° 43 Cronograma de Publicidad

Cronograma	Enero	Febrero	Marzo
Cliente Detallistas	Estrategia pull para incentivar al consumidor con el personaje jaimito	Estrategia pull para incentivar al consumidor con el personaje jaimito	Estrategia pull para incentivar al consumidor con el personaje jaimito
RRPP (Consumidor y Cliente Detallista)			
Promocion de venta ( Consumidor final)			Por la compra de un frasco de mermelada se le entregara a los niños un libro para colorear.

Cronograma	Abril	Mayo	Junio
Cliente Detallistas	Estrategia push para el detallista docena de 13	Estrategia push para el detallista docena de 13	Estrategia push para el detallista docena de 13
RRPP (Consumidor y Cliente Detallista)			Por el dia del niño se realizaran eventos en los lugares de concurrencia masiva
Promocion de venta ( Consumidor final)	Por la compra de un frasco de mermelada se le entregara a los niños un libro para colorear.	Por la compra de un frasco de mermelada se le entregara a los niños un libro para colorear.	Por la compra de un frasco de mermelada se le entregara a los niños un libro para colorear.

Fuente: Elaborado por los autores

## JAMVEZ

**Tabla N° 36: Resumen Financiero**

JAMVEZ		
PRECIO ESTIMADO	\$ 2,99	
UNID PRODUCC	178	DIARIAS C/MÁQ
DIAS A TRABAJAR	285	MENOS SÁB Y DOM
TOTAL	50.730	UNIDADES
INFLACIÓN	1,0389	
ALZA SALARIAL	1,0500	
INCREMENTO VENTAS ANUAL	1,10	
COMISIONES	3%	
SALARIO BÁSICO	\$ 264,00	

**Fuente: Elaborado por los Autores**

El precio que estimamos para vender la mermelada Jamvez de banano es de \$2,99, por 285 días laborables, las unidades producidas serán 178 u diarias.

## Inversión

Tabla N° 37: Estudio Técnico

DISPONIBLES	
Efectivo	\$ 116,00
Depósitos Cta.Cte	\$ 5.000,00
Inventarios M.P.	\$ 2.000,00
Papelería, formularios	\$ 100,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 7.216,00</b>

Fuente: Elaborado por los Autores

En disponibles nuestro proyecto estimara \$7.126,00, como lo es en efectivo, depósitos, inventarios, papelería y formularios que son necesarios para la planificación del proyecto.

## Infraestructura

Tabla N° 38: Infraestructura

INFRAESTRUCTURA	
Terreno	\$ 15.000,00
Obras Físicas	\$ 10.000,00
Obra Muerta	\$ 5.300,00
Laboratorio ID	\$ 4.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 34.300,00</b>

Fuente: Elaborado por los Autores

En la infraestructura para la aplicación del presente proyecto está estimada en USD \$34.300,00 los que están segregados en los rubros de terrenos, obras físicas, obra muerta y laboratorio ID.

**Tabla N° 39: Maquinarias y Equipos de Fabrica**

MAQUINARIAS Y EQUIPOS FÁBRICA	CANTIDAD
Despulpadora con Tamices Intercambiables	1
Marmita con Agitadores a Gas	1
Lavadora de Frutas con cepillos y Spray	1
Refrigeradores	2
Tanque enfriador.	1
Bandas transportadoras.	1
Envasadora aséptica.	1
Refractómetro	1
pHímetro	1
TOTAL	

MAQUINARIAS Y EQUIPOS FÁBRICA	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Despulpadora con Tamices Intercambiables	\$ 2.016,00	\$ 2.016,00
Marmita con Agitadores a Gas	\$ 4.480,00	\$ 4.480,00
Lavadora de Frutas con cepillos y Spray	\$ 2.352,00	\$ 2.352,00
Refrigeradores	\$ 4.704,00	\$ 9.408,00
Tanque enfriador.	\$ 1.568,00	\$ 1.568,00
Bandas transportadoras.	\$ 1.344,00	\$ 1.344,00
Envasadora aséptica.	\$ 3.808,00	\$ 3.808,00
Refractómetro	\$ 364,00	\$ 364,00
Phímetro	\$ 157,00	\$ 157,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 25.497,00</b>

**Fuente: Elaborado por los Autores**

En maquinarias y equipos de fábrica, estimaremos una inversión de \$25.497,00, y esto estará desglosado en una despulpadora con tamices intercambiables, una marmita con agitadores a gas, una lavadora de frutas con cepillos y spray, dos refrigeradores, un tanque enfriador, unas bandas transportadoras, una envasadora aséptica, un refractómetro, y un Phímetro.

#### **Inversiones en Oficina**

**Tabla N° 40: Inversiones en Oficina**

INVERSIÓN EN OFICINA	Cantidad
Muebles y Enseres	-
Equipos de Oficina	-
Equipos de Cómputo	-
Vehículo	-
<b>TOTAL</b>	

INVERSIÓN EN OFICINA	Costo unitario	Costo total
Muebles y Enseres	\$ 750,00	\$ 750,00
Equipos de Oficina	\$ 900,00	\$ 900,00
Equipos de Cómputo	\$ 2.457,00	\$ 2.457,00
Vehículo	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 19.107,00</b>

**Fuente: Elaborado por los Autores**

En inversión en oficina se estima un total de \$19.107,00, en los que se encuentran incluidos muebles y enseres, equipos de oficina, equipos de cómputo, y el vehículo que es necesario para la transportación de nuestros productos

### Gastos Constitutivos

**Tabla N° 41: Gastos Constitutivos**

GASTOS CONSTITUTIVOS	
Ministerio de Salud Pública	\$ 40,00
Benemérito Cuerpo de Bomberos	\$ 30,00
Registro Sanitario	\$ 390,00
ECOP (Código de Barra)	\$ 500,00
IEPI (Inscripción de los productos)	\$ 1.000,00
Inscripción de la Empresa (Nombre y Logo)	\$ 500,00
Certificado de Libre venta de Alimentos	\$ 120,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 2.580,00</b>
<b>TOTAL EN INVERSION</b>	<b>\$ 88.700,00</b>

Elaborado por los autores.  
Fuente Confidencial, valores aproximados  
a la realidad, actualizados a 03/04/11.

En los gastos constitutivos el total es de \$2.580,00, y están incluidos todos los trámites para la comercialización del producto, como lo es en el ministerio de salud pública, benemérito cuerpo de bomberos, registro sanitario, ECOP, IEPI, la inscripción de la empresa y por último el certificado de libre venta de alimentos.

La inversión total es de \$88.700,00, aquí está incluido todas las inversiones como lo son, el estudio técnico, la infraestructura,

## CUADRO DE DEPRECIACION

Tabla N° 42: Cuadro de Depreciación

MAQUINARIAS Y EQUIPOS	Valor de adquisición	Vida útil	Valor de salvamento (%)
Terrano	\$ 15.000,00	20	0%
Edificio	\$ 19.300,00	20	15%
Despulpadora con Tamices Intercambiables	\$ 2.016,00	10	15%
Marmita con Agitadores a Gas	\$ 4.480,00	10	15%
Lavadora de Frutas con cepillos y Spray	\$ 2.352,00	10	15%
Refrigeradores	\$ 9.408,00	10	15%
Tanque enfriador.	\$ 1.568,00	10	15%
Bandas transportadoras.	\$ 1.344,00	10	15%
Envasadora aséptica.	\$ 3.808,00	10	15%
Refractómetro	\$ 364,00	10	15%
Rhímetro	\$ 157,00	10	15%
Muebles y Enseres	\$ 750,00	5	15%
Equipos de Oficina	\$ 900,00	5	15%
Equipos de Cómputo	\$ 2.457,00	3	15%
Vehículo	\$ 21.000,00	5	15%
<b>TOTALES</b>	<b>\$ 84.904,00</b>		

MAQUINARIAS Y EQUIPOS	Valor de salvamento (\$)	Depreciación Anual
Terreno	\$ 0,00	\$ -
Edificio	\$ 2.895,00	\$ 820,25
Despulpadora con Tamices Intercambiables	\$ 302,40	\$ 171,36
Marmita con Agitadores a Gas	\$ 672,00	\$ 380,80
Lavadora de Frutas con cepillos y Spray	\$ 352,80	\$ 199,92
Refrigeradores	\$ 1.411,20	\$ 799,68
Tanque enfriador.	\$ 235,20	\$ 133,28
Bandas transportadoras.	\$ 201,60	\$ 114,24
Envasadora aséptica.	\$ 571,20	\$ 323,68
Refractómetro	\$ 54,60	\$ 30,94
Phimetro	\$ 23,55	\$ 13,35
Muebles y Enseres	\$ 112,50	\$ 127,50
Equipos de Oficina	\$ 135,00	\$ 153,00
Equipos de Cómputo	\$ 368,55	\$ 696,15
Vehículo	\$ 3.150,00	\$ 3.570,00
<b>TOTALES</b>	<b>\$ 10.485,60</b>	<b>\$ 7.534,15</b>

Fuente: Elaborado por los Autores

En este cuadro se encuentran todos los bienes que se deprecian anualmente.

#### PROPORCIONES DE DEPRECIACION

Tabla N° 43: Proporciones de Depreciación

	2012	2013	2014
FABRICA	\$ 6.554,71	\$ 6.554,71	\$ 6.554,71
ADMINISTRATIVOS	\$ 602,73	\$ 602,73	\$ 602,73
VENTAS	\$ 376,71	\$ 376,71	\$ 376,71
TOTAL	\$ 7.534,15	\$ 7.534,15	\$ 7.534,15

	2015	2016
FABRICA	\$ 6.554,71	\$ 6.554,71
ADMINISTRATIVOS	\$ 202,73	\$ 202,73
VENTAS	\$ 80,56	\$ 80,56
TOTAL	\$ 6.838,00	\$ 6.838,00

**Fuente: Elaborado por los Autores**

En esta tabla podemos observar las proporciones de depreciación estimadas para los siguientes 5 años, como lo es en el 2012 con un total de \$7.534,15, en el año 2013 se estima un total de \$7.534,15, para el 2014 un total de \$7.534,15, y por ultimo para los años 2015 y 2016 se estima un total de \$6.838,00.

## **COSTOS**

**Tabla N° 44 : Costos de Producción**

	2012	2013	2014
MATERIAS PRIMAS*	\$ 42.069,66	\$ 43.706,17	\$ 45.406,34
MANO OBRA DIRECTA**	\$ 28.099,97	\$ 29.504,97	\$ 30.980,22
GASTOS DE FABRICA	\$ 38.451,78	\$ 39.981,86	\$ 41.586,51
TOTAL	\$ 108.621,41	\$ 113.193,00	\$ 117.973,07

	2015	2016
MATERIAS PRIMAS*	\$ 47.172,65	\$ 49.007,67
MANO OBRA DIRECTA**	\$ 32.529,23	\$ 34.155,69
GASTOS DE FABRICA	\$ 43.269,38	\$ 45.034,30
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 122.971,26</b>	<b>\$ 128.197,66</b>

**Fuente: Elaborado por los Autores**

En los costos de producción en el año 2012 tenemos un total de \$108.621,41, en el año 2013 se estima un total de \$113.193,00, en el año 2014 se estima un total de \$117.973,07, en el 2015 se estima un total de \$122.971,26 y por ultimo en el año 2016 se estima un total de \$128.197,66.

En estos costos de producción incluye materias prima, mano de obra directa y gastos de fábrica.

#### **Cuadro de Materias Prima**

#### **Proyección Anual**

**Tabla N° 45: Proyección Anual**

COMPONENTES	COSTOS (\$)
Azúcar	0,07357
Pectina	0,02714
Ácido Cítrico	0,00071
Benzoato de Sodio	0,00071
Sorbato de Potasio	0,00071
Glucosa	0,06071
Banano en trozos	0,08571
Frasco	0,39000
Etiqueta	0,19000
<b>TOTAL</b>	<b>0,82929</b>

**Fuente: Elaborado por los Autores**

ESTIMADO PRODUCCIÓN	50.730
COSTO TOTAL M.P.	\$ 42.069,66

Elaborado por los autores.

Fuente Confidencial, valores aproximados a la realidad, actualizados a 03/04/11

\* Para los siguientes años se proyectan los datos en base a la inflación acumulada Año 2011, según el Banco Central.

#### CUADRO DE MANO DE OBRA DIRECTA

#### PROYECCION

Tabla N° 46: Cuadro de mano de obra

TRABAJADORES	MENSUAL	ANUAL
Operario Especializado de Producción	\$ 350,00	\$ 4.200,00
Operario de Calidad	\$ 350,00	\$ 4.200,00
Operario de materias primas	\$ 290,00	\$ 3.480,00
Operario de máquina	\$ 290,00	\$ 3.480,00
Operario de formulación	\$ 290,00	\$ 3.480,00
Empacador	\$ 264,00	\$ 3.168,00
TOTAL MOD	\$ 1.834,00	\$ 22.008,00

TRABAJADORES	BENEFICIOS Y APORTES	TOTAL
Operario Especializado de Producción	\$ 1.124,30	\$ 5.324,30
Operario de Calidad	\$ 1.124,30	\$ 5.324,30
Operario de materias primas	\$ 976,82	\$ 4.456,82
Operario de máquina	\$ 976,82	\$ 4.456,82
Operario de formulación	\$ 976,82	\$ 4.456,82
Empacador	\$ 912,91	\$ 4.080,91
<b>TOTAL MOD</b>	<b>\$ 6.091,97</b>	<b>\$ 28.099,97</b>

**Fuente: Elaborado por los Autores**

En esta tabla de proyecciones podemos observar que entre los trabajadores, podemos tener una proyección mensual de \$1.834,00, una proyección anual de \$22.008,00, en beneficios y aportes tenemos un total de \$6.091,97 y por ultimo un total de \$28.099,97.

#### **Cuadro de Gastos de Fabrica**

**Tabla N° 47: Cuadro de Gastos de Fabrica**

RUBROS	2012	2013
Sueldos MOD	\$ 27.113,07	\$ 28.468,73
Servicios Básicos*	\$ 2.100,00	\$ 2.181,69
Depreciaciones	\$ 6.554,71	\$ 6.554,71
Insumos	\$ 987,00	\$ 1.025,39
Mantenimiento	\$ 470,00	\$ 488,28
Uniformes	\$ 210,00	\$ 218,17
Imprevistos	\$ 300,00	\$ 300,00
Seguridad	\$ 320,00	\$ 332,45
Reparaciones	\$ 230,00	\$ 238,95
Limpieza	\$ 167,00	\$ 173,50
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 38.451,78</b>	<b>\$ 39.981,86</b>

RUBROS	2014	2015	2016
Sueldos MOI	\$ 29.892,16	\$ 31.386,77	\$ 32.956,11
Servicios Básicos*	\$ 2.266,56	\$ 2.354,73	\$ 2.446,33
Depreciaciones	\$ 6.554,71	\$ 6.554,71	\$ 6.554,71
Insumos	\$ 1.065,28	\$ 1.106,72	\$ 1.149,77
Mantenimiento	\$ 507,28	\$ 527,01	\$ 547,51
Uniformes	\$ 226,66	\$ 235,47	\$ 244,63
Imprevistos	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
Seguridad	\$ 345,38	\$ 358,82	\$ 372,77
Reparaciones	\$ 248,24	\$ 257,90	\$ 267,93
Limpieza	\$ 180,25	\$ 187,26	\$ 194,54
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 41.586,51</b>	<b>\$ 43.269,38</b>	<b>\$ 45.034,30</b>

Fuente: Elaborado por los Autores

## GASTOS

Tabla N° 48: Gastos Administrativos

	Sub-Totales	Total 2012	2013
Servicios Básicos		\$300,00	\$ 311,67
Entrenamiento y Capacitación		\$1.040,00	\$ 1.080,46
Buenas Prácticas de Manufactura	\$ 440,00		
Manejo y mantenimiento de Equipos	\$ 100,00		
Sensibilización	\$ 130,00		
Primeros Auxilios	\$ 120,00		
Seguridad Industrial	\$ 200,00		
Evaluación Sensorial	\$ 50,00		
Materiales e insumos		\$ 130,00	\$ 130,00
Depreciación		\$ 602,73	\$ 602,73
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 2.072,73</b>	<b>\$ 2.124,86</b>

	2014	2015	2016
Servicios Básicos	\$ 323,79	\$ 336,39	\$ 349,48
Entrenamiento y Capacitación	\$ 1.122,49	\$ 1.166,15	\$ 1.211,51
Buenas Prácticas de Manufactura			
Manejo y mantenimiento de Equipos			
Sanitización			
Primeros Auxilios			
Seguridad Industrial			
Evaluación Sensorial			
Materiales e insumos	\$ 130,00	\$ 130,00	\$ 130,00
Depreciación	\$ 602,73	\$ 202,73	\$ 202,73
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 2.179,01</b>	<b>\$ 1.835,27</b>	<b>\$ 1.893,72</b>

Fuente: Elaborado por los Autores

En los gastos administrativos se estima un total de \$2.072,73 en el año 2012, en el año 2013 un total de \$2.124,86, con un \$2.179,01 en el 2014, para el año 2015 un total de \$1.835,27, y por ultimo con un total de 1.893,72 para el 2016.

En todos estos gastos incluyen servicios básicos, entrenamiento y capacitación, buenas prácticas de manufactura, manejo y mantenimiento de equipos, sanitización, primeros auxilios, seguridad industrial, evaluación sensorial, materiales e insumos y por ultimo depreciación.

## SUELDOS

Tabla N° 49: Personal en General

MANO DE OBRA INDIRECTA	MENSUAL	ANUAL
Gerente General	\$ 600,00	\$ 7.200,00
Marketing	\$ 350,00	\$ 4.200,00
Contador	\$ 270,00	\$ 3.240,00
Secretaria	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Conserje	\$ 264,00	\$ 3.168,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.784,00</b>	<b>\$ 21.408,00</b>

MANO DE OBRA INDIRECTA	BENEFICIOS Y APORTES	TOTAL
Gerente General	\$ 1.738,80	\$ 8.938,80
Marketing	\$ 1.124,30	\$ 5.324,30
Contador	\$ 927,66	\$ 4.167,66
Secretaria	\$ 1.001,40	\$ 4.601,40
Conserje	\$ 912,91	\$ 4.080,91
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 27.113,07</b>

Fuente: Elaborado por los Autores

En los sueldos al personal en general, se estima un total mensual de \$1.784,00, anual \$21.408,00 y por ultimo un total de \$27.113,07.

Entre los sueldos se encuentran los del gerente general, gerente de marketing, el contador, secretaria, y por último el conserje.

## Gastos de Ventas

Tabla N° 50: Gastos de Ventas

GASTO DE VENTAS	Mensual	Anual
Ventas	\$ 350,00	\$ 4.200,00
Agente	\$ 270,00	\$ 3.240,00
TOTAL	\$ 620,00	\$ 7.440,00

GASTO DE VENTAS	Beneficios y Aporte	Total
Ventas	\$ 860,30	\$ 5.060,30
Agente	\$ 663,66	\$ 3.903,66
TOTAL		\$ 8.963,96

Fuente: Elaborado por los Autores

En los gastos de ventas tenemos un gasto mensual de \$620,00, anual \$7.440,00, y por ultimo total de \$8.963,95.

En esto incluye las ventas y el agente de ventas.

# **CAPITULO IV**

# **FINANZAS PARA**

# **MARKETING**

## ESTADOS DE RESULTADOS

Tabla N° 51: Estado de Resultados

	PRE-OPERACIONAL	2012	2013
VENTAS		\$ 151.682,70	\$166.850,97
COSTO PRODUCCION		\$108.621,41	\$113.193,00
UTILIDAD BRUTA		\$ 43.061,29	\$ 53.657,97
GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$ 2.072,73	\$ 2.124,86
GASTOS VENTAS		\$12.298,56	\$ 13.015,91
UTILIDAD OPERACIONAL		\$ 28.690,00	\$ 38.517,20
PARTICIPACION TRABAJADORES		\$ 4.303,50	\$ 5.777,58
UTILIDAD ANTES DE TARIFA IR		\$ 24.386,50	\$ 32.739,62
TARIFA IMPUESTO RENTA		\$ 5.608,89	\$ 7.202,72
UTILIDAD NETA		\$18.777,60	\$ 25.536,91
INVERSION	\$ (88.700,00)		
CAPITAL PROPIO	\$ 88.700,00		
FLUJO NETO	\$ (88.700,00)	\$18.777,60	\$ 25.536,91

	2014	2015	2016
VENTAS	\$183.536,07	\$201.889,67	\$222.078,64
COSTO PRODUCCION	\$117.973,07	\$122.971,26	\$128.197,66
UTILIDAD BRUTA	\$ 65.563,00	\$ 78.918,41	\$ 93.880,98
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 2.179,01	\$ 1.835,27	\$ 1.893,72
GASTOS VENTAS	\$13.781,54	\$14.302,99	\$ 15.176,51
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 49.602,44	\$ 62.780,16	\$ 76.810,75
PARTICIPACION TRABAJADORES	\$ 7.440,37	\$ 9.417,02	\$11.521,61
UTILIDAD ANTES DE TARIFA IR	\$ 42.162,08	\$ 53.363,13	\$ 65.289,13
TARIFA IMPUESTO RENTA	\$ 9.275,66	\$ 11.739,89	\$14.363,61
UTILIDAD NETA	\$32.886,42	\$ 41.623,24	\$ 50.925,53
INVERSION			
CAPITAL PROPIO			
FLUJO NETO	\$32.886,42	\$ 41.623,24	\$ 50.925,53

Fuente: Elaborado por los Autores

TIR	22%
VAN	\$ 6.724,60

En este estado de resultados tenemos en el año 2012 una estimación de ventas de \$151.682,70, que va ascendiendo anualmente hasta el año 2016 con un estimado de \$222.078,64,

## FLUJO DE CAJA

Tabla N° 52: Flujo de Caja

	PRE- OPERACIONAL	2012	2013
SALDO INICIAL		\$ -	\$ 26.311,75
VENTAS		\$ 151.682,70	\$ 166.850,97
COSTO PRODUCCION		\$ 108.621,41	\$ 113.193,00
UTILIDAD BRUTA		\$ 43.061,29	\$ 53.657,97
GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$ 2.072,73	\$ 2.124,86
GASTOS VENTAS		\$ 12.298,56	\$ 13.015,91
UTILIDAD OPERACIONAL		\$ 28.690,00	\$ 38.517,20
PARTICIPACION TRABAJADORES		\$ 4.303,50	\$ 5.777,58
UTILIDAD ANTES DE TARIFA IR		\$ 24.386,50	\$ 32.739,62
TARIFA IMPUESTO RENTA		\$ 5.608,89	\$ 7.202,72
UTILIDAD NETA		\$ 18.777,60	\$ 25.536,91
INVERSION	\$(88.700,00)		
CAPITAL PROPIO	\$ 88.700,00		
DEPRECIACIONES(+)		\$ 7.534,15	\$ 7.534,15
FLUJO NETO	\$(88.700,00)	\$ 26.311,75	\$ 33.071,05

	2014	2015	2016
SALDO INICIAL	\$ 33.071,05	\$ 40.420,56	\$ 48.461,24
VENTAS	\$ 183.536,07	\$ 201.889,67	\$ 222.078,64
COSTO PRODUCCION	\$ 117.973,07	\$ 122.971,26	\$ 128.197,66
UTILIDAD BRUTA	\$ 65.563,00	\$ 78.918,41	\$ 93.880,98
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 2.179,01	\$ 1.835,27	\$ 1.893,72
GASTOS VENTAS	\$ 13.781,54	\$ 14.302,99	\$ 15.176,51
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 49.602,44	\$ 62.780,16	\$ 76.810,75
PARTICIPACION TRABAJADORES	\$ 7.440,37	\$ 9.417,02	\$ 11.521,61
UTILIDAD ANTES DE TARIFA IR	\$ 42.162,08	\$ 53.363,13	\$ 65.289,13
TARIFA IMPUESTO RENTA	\$ 9.275,66	\$ 11.739,89	\$ 14.363,61
UTILIDAD NETA	\$ 32.886,42	\$ 41.623,24	\$ 50.925,53
INVERSION			
CAPITAL PROPIO			
DEPRECIACIONES (+)	\$ 7.534,15	\$ 6.838,00	\$ 6.838,00
FLUJO NETO	\$ 40.420,56	\$ 48.461,24	\$ 57.763,52

Fuente: Elaborado por los Autores

TIR	31%
VAN	\$ 29.122,40

### **Cronograma de implementación**

La implementación del proyecto está planificada para inicios del año 2012, no obstante se iniciará de manera anticipada con la introducción de material POP en el mercado a fin de generar expectativas en el consumidor.

### **Tasa Interna de Retorno TIR y Valor Actual Neto VAN**

Finalmente tomando en cuenta, que es sumamente importante trabajar con parámetros financieros que ayuden a determinar la viabilidad del proyecto, se ha realizado una tirada financiera en un horizonte temporal de 5 años para demostrar cómo serían los flujos futuros del proyecto.

Asumiendo como se estableció en puntos anteriores que por un subproducto, este proyecto, entonces se han unificado los ingresos operacionales futuros y los egresos operacionales futuros no solamente que el proyecto es muy atractivo para cualquier inversionista sino que sus resultados tendrán un rango de alcance que va a ir más allá del aspecto financiero, como así lo demuestran la TIR del 33% y el VAN de \$22.122,40; sino que su espectro abarca áreas de marketing personalizado, y el nacimiento de nuevas líneas o sublíneas de productos que podemos realizar en el futuro.

## **Conclusiones**

Concluimos entonces que existe un mercado potencial para el producto de mermeladas, primordialmente este producto es de alta demanda en el mercado sin embargo las fabricas de mermeladas no han hecho mayor énfasis en ofertar otros sabores de estas o de dirigirse a un segmento especifico en especial

Como se ha demostrado en el estudio de mercado, el proyecto cuenta con un mercado seguro amplio que está dispuesto a consumir nuestra mermelada.

Según el estudio de mercado se puede demostrar que existe gran necesidad por parte de los consumidores de mermeladas en probar un sabor diferente, nuevo y a parte que tenga todos los componentes alimenticios que tiene la mermelada de banano.

Con respecto a la planificación financiera, se pudo demostrar que la inversión de \$88,700.00 arroja resultados conservadores y positivos para la comercialización de la mermelada, con una TIR de 22% y considerado una utilidad neta de \$18.777,60

Más aún el alcance del proyecto no sólo enfatiza el potencial del producto en el mercado sino las estrategias de marketing que puedan desprenderse de éste en un futuro.

## **Recomendaciones**

- Implementar el proyecto en la las ciudades de Santa Rosa y Machala, provincia de El Oro en el Ecuador.
- Socializar las ventajas del consumo de la mermelada de banano.
- Analizar conjuntamente con la gerencia los puntos claves para la puesta en marcha del negocio.
- Demostrar a la gerencia las ventajas competitivas del producto como lo es su valor nutricional en comparación con otras marcas.
- Otorgar períodos de prueba para los potenciales clientes a fin de que puedan probar el sabor del producto y realicen la recompra.
- Explotar al máximo toda la capacidad que tenemos para poder captar el mayor mercado posible, posicionándonos en la mente del consumidor.
- Jaimito será la imagen de Jamvez, captando el mayor mercado posible en nuestra toma de local a lo largo del cronograma.

## BIBLIOGRAFIA

### LIBROS

- Ambrosio, V. (2000) Plan de Marketing Paso a Paso Prentice-Hall, Colombia.
- FERNÁNDEZ NOGALES, A. (1998) “Investigación de Mercados”. Civitas. Madrid. 1998
- FERRÉ TRENZANO, J. M. Nuevos productos. De la idea al lanzamiento. Losada Océano, Colección Marketing Práctico. 2003.
- FINANCIAL TIMES MASTERING (2003), *Master en Marketing*, Ediciones DEUSTO, Barcelona.
- Kotler, P. (2008). Fundamentos de marketing. Prentice Hall Mexico: 8ava edición.
- KOTLER PHILIP Y ARMSTRONG GARY (2001), *Marketing*, Prentice Hall, México DF.
- LAUDON KENNETH Y LAUDON JANE (2002), *Sistemas e Información Gerencial*, Prentice Hall, México DF.
- MCKENNA, R. (1994) “Marketing de Relaciones”. Paidós. Buenos Aires
- SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, J.M. ( 2000) El plan de marketing en la práctica, ESIC, 5ta edición, Madrid, 2000
- ZEITHAML VALERIE Y BITNER MARY JO (2002), *Marketing de Servicios*, Mc Graw Hill, México DF.

### Sitios WEB

- . Alegsa 2007, Artesanías, [Fecha de acceso 4 de abril, 2011] URL disponible en:  
[http://www.losmejoresdestinos.com/destinos/mendoza/mendoza\\_donde\\_comprar\\_artesantias.php](http://www.losmejoresdestinos.com/destinos/mendoza/mendoza_donde_comprar_artesantias.php)
- Alimentacion sana 2010, información de banano, [Fecha de acceso 5 de julio, 2011], URL disponible en: <http://www.alimentacion-sana.com.ar/informaciones/Chef/banana.htm>
- BANCO CENTRAL DEL ECUADOR 2009, [Fecha de acceso 1 Abril, 2011] URL. Disponible en: <http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000019>

- Colorear dibujos infantiles 2008, Figuras para colorear, [Fecha de acceso 3 de julio, 2011], URL disponible en: <http://www.coloreardibujosinfantiles.com/frutas.html>
- Despensa en línea 2008, Imágenes de mermeladas del ecuador, [Fecha de acceso 3 de julio, 2011] URL disponible en: [http://www.despensaenlinea.com/tienda/images/mermelada\\_mora.jpg](http://www.despensaenlinea.com/tienda/images/mermelada_mora.jpg)
- Ecomin S.C.C., Reglamento del Registro y control sanitario (2001), [Fecha de acceso 3 de Abril, 2011] URL disponible en: <http://www.ecomint.com.ec/sanita.htm>
- El Universo 2011, Fotos de Tiko Tiko, [fecha de acceso 4 de julio, 2011], URL disponible en: <http://www.eluniverso.com/2008/05/11/1212/1217/09DB5E81CB9E47459B6F720450A10647.html>
- In Quito 2011, Mapa del Ecuador [Fecha de acceso 2 de julio, 2011] URL disponible en : <http://www.in-quito.com/quito-ecuador-map.gif>
- JOOMLART 2010, Latin Daily Financial News [Fecha de acceso 1 de abril, 2011], URL disponible en: <http://www.latindailyfinancialnews.com/index.php/es/opinion/ecuador/5713-an-opinion-on-the-political-situation-in-ecuador-.htm>
- Logismarket 2009, Venta de marmita, [fecha de acceso 3 de julio, 2011] URL disponible en <http://www.logismarket.com.mx/ip/maquinaria-jersa-marmitas-marmita-de-volteo-a-vapor-con-agitador-470129-FGR.jpg>
- Michael Hutagalung 2010, Foto de banana, [Fecha de acceso 1 de julio, 2011] URL disponible en: [http://www.orenses.net/img/2010/11/produccion\\_banano.jpg](http://www.orenses.net/img/2010/11/produccion_banano.jpg)
- OLX 2009, Venta de selladora al vacio [fecha de acceso: 2 de julio, 2011] URL disponible en [http://images02.olx.com.pe/ui/2/26/30/16102630\\_2.jpg](http://images02.olx.com.pe/ui/2/26/30/16102630_2.jpg)

*Plan de Marketing para el posicionamiento de la marca de mermelada Jamvez*

- Tatiana 2000, Imágenes de fiestas [Fecha de acceso: 3 de julio , 2011] , URL disponible en: <http://www.tatiana.info/pictures/pix11/matehuala-publico-payaso.jpg>
- TIA 2009, imágenes de Mermeladas [Fecha de acceso 3 de julio, 2011] URL disponible en: <https://www.tia.com.ec/images/tienda/250938000g.jpg>

# **Anexos**

**1. Tabulación: Formato de encuesta**  
**Formato de Encuestas**

1.- ¿Qué tipo de dulce usted prefiere consumir?

Mermelada

Manjar

Leche condensada

2.- ¿Que marca de mermelada usted prefiere consumir?

Snob  Guayas

Facundo  Gustadina

San Jorge

3.- ¿ De qué sabor usted consume la mermelada?

Frutilla  Mora

Frutimora  Piña

Durazno  Guayaba

Otros, \_\_\_\_\_

4.- ¿Cuánto paga usted por la mermelada de su preferencia?

Menor a \$2  Entre \$3 a \$4  Mayor a \$5

5.- La mermelada de su preferencia es:

Excelente

Buena

Regular

Mala

Muy mala

6.- Al momento de comprar la mermelada de su preferencia, califique del 1 al 5 siendo 5 el más importante ¿qué aspectos usted toma en cuenta?

Precio

Calidad

Empaque

Sabor

Cantidad

7.-¿En dónde adquiere la mermelada de su preferencia?

Autoservicios

Tiendas de barrio

8.- ¿Usted consume guineo? Si la respuesta es no abandone la encuesta

Si

No

9.- ¿Le gustaría consumir un producto nutritivo a base de guineo? Si la respuesta es no abandone la encuesta

Si

No

10.- ¿Le gustaría que haya un dulce de guineo que lo puedan consumir como mermelada?

Si

No

11.- ¿Cuánto pagaría usted por un frasco normal de mermelada de guineo?

Menor a \$2  Entre \$3 a \$4  Mayor a \$5

12.- ¿Le gustaría que haya una presentación pequeña de mermelada de banano con abre fácil para los niños?

Si

No

### **Reglamento de Registro y control Sanitario**

---

#### **Decreto Ejecutivo No 1583**

(Registro Oficial N° 347, junio 14 del 2001)

**Gustavo Noboa Bejarano**  
**PRESIDENTE CONSTITUCIONAL DE LA REPÚBLICA**

**Considerando:**

Que la Ley para la Promoción de la Inversión y la Participación Ciudadana, promulgada en el Registro Oficial No. 144 del 18 de agosto del 2000, en su Título 11 dispuso la sustitución del Título IV del Libro U del Código de Salud, relativo al Registro Sanitario;

Que es necesario dictar las normas reglamentarias que regularán lo relacionado con el Registro Sanitario, en armonía con las reformas legales citadas:

Que el numeral 20 del artículo 23 de la Constitución Política de la República proclama que el Estado reconocerá y garantizará el derecho de las personas a una calidad de vida que asegure la salud, la alimentación y la nutrición, entre otros: y,

En uso de sus facultades constantes en el numeral 5 del artículo 171 de la Constitución Política de la República,

**Decreta:**

**REGLAMENTO DE REGISTRO Y CONTROL SANITARIO**

**CAPITULO I**

**De la obligación del Registro Sanitario**

**Art. 1.- OBLIGATORIEDAD DEL REGISTRO SANITARIO.** Los alimentos procesados y aditivos alimentarios, cosméticos, productos higiénicos o perfumes, productos naturales procesados, y plaguicidas de uso doméstico, industrial o agrícola, en adelante denominados productos, que se expendan directamente al consumidor bajo una marca de fábrica o nombres y designaciones determinadas,

deberán obtener el Registro Sanitario expedido conforme a lo establecido en el presente reglamento.

Además, para el caso de productos naturales procesados de uso medicinal de los plaguicidas de uso doméstico, industrial o agrícola se atenderán a las normas legales y reglamentarias que rigen la materia.

El Registro Sanitario de medicamentos en general, medicamentos genéricos, drogas, insumos o dispositivos médicos y homeopáticos unisistas se registrará por lo dispuesto en la Ley de Producción, Importación, Comercialización y Expendio de Medicamentos Genéricos de uso Humano y su Reglamento.

El presente reglamento se aplicará con carácter supletorio, respecto de las normas reglamentarias mencionadas en los incisos segundo y tercero de este artículo.

Se exceptúan del cumplimiento del Registro Sanitario los siguientes productos:

1. Productos alimenticios en su estado natural como frutas, hortalizas, verduras frescas, miel de abeja y otros de origen agrícola que no hubieren sido sometidos a proceso alguno de transformación.
2. Productos semielaborados.
3. Granos secos a granel.
4. Los de origen animal crudos refrigerados o congelados que no hubieren sido sometidos a proceso alguno de transformación y se presentan sin marca comercial.
5. Materias primas en general, producidas en el país o importadas, para su utilización exclusiva en la industria, en la gastronomía y en la elaboración de alimentos y preparación de comidas.
6. Productos de panadería que son de consumo diario y se comercializan sin un envase definido y sin marca comercial.

Sin embargo son sujetos de control por parte de la autoridad de salud correspondiente.

## **CAPITULO II**

### **Del otorgamiento del Registro Sanitario**

**Art. 2.- COMPETENCIA.** El Ministerio de Salud Pública, por intermedio de sus subsecretarías, direcciones provinciales y del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez, en los lugares en los cuales éstos estén funcionando son los organismos encargados de otorgar, mantener, suspender y cancelar el Registro Sanitario y disponer su reinscripción-

El Sistema Nacional de Vigilancia y Control es el conjunto de entidades que coordinadamente realizan las actividades tanto para expedir los registros sanitarios, como para la vigilancia y control de los productos que han obtenido el Registro Sanitario y que se expenden en el mercado,

El Ministerio de Salud Pública tendrá a su cargo el Sistema Nacional de Vigilancia y Control integrado por las siguientes instituciones:

Subsecretaría de Salud.

Dirección General de Salud.

Dirección Nacional de Control Sanitario.

Instituto Nacional de Higiene Leopoldo Izquieta Pérez

INHLIP.

Direcciones provinciales de salud.

Los laboratorios públicos y privados acreditados.

**Art. 3.-** El Ministro de Salud Pública o su delegado será el Coordinador del Sistema Nacional de Vigilancia y Control. Para este efecto diseñará un sistema de acuerdo con la normativa ISO y certificado de acuerdo con la normativa internacional aplicable.

El Sistema Nacional de Vigilancia y Control se aplicará bajo el principio de descentralización y desconcentración en las direcciones provinciales de salud, acreditadas, de conformidad con la ley y este reglamento.

Las actividades de análisis técnico requeridas previamente a la concesión del Registro Sanitario por medio del informe técnico serán realizadas por la red de laboratorios públicos o privados que cumplan con las buenas prácticas de laboratorio exigidas y verificadas por el Sistema Ecuatoriano de Metrología, Normalización, Acreditación y Certificación. Estas normas serán establecidas y controladas de acuerdo con las normas internacionales ISO.

La Dirección Nacional de Control Sanitario del Ministerio de Salud Pública podrá efectuar evaluaciones de análisis de riesgos en la producción y distribución de productos, por intermedio del Sistema Nacional de Vigilancia y Control.

En caso que los análisis realizados por laboratorios acreditados de las direcciones provinciales de salud no se consideraren técnicamente suficientes, o estos laboratorios no estuvieren en condiciones técnicas de realizarlos la autoridad de salud deberá remitir muestras para análisis al INHLIP o a otros laboratorios acreditados para el efecto.

### **CAPITULO III**

#### **De la obtención del Registro Sanitario**

**Art. 4.- ANTECEDENTES PARA OBTENER EL REGISTRO SANITARIO.** El Registro Sanitario para productos podrá obtenerse sobre la base de uno de los siguientes antecedentes, según el caso:

- a. Obtención previa del informe técnico favorable en virtud de un análisis de control de calidad de un laboratorio debidamente acreditado por el Sistema Ecuatoriano de Metrología, Normalización, Acreditación y Certificación;
- b. Obtención previa de un certificado de buenas prácticas de manufactura para la planta procesadora; y,

c. Homologación de documentos otorgados por una autoridad competente de otro Estado o por una organización internacional especializada determinada conforme al presente reglamento.

**Art. 5.- REGISTRO SANITARIO PARA VARIOS PRODUCTOS.** Se ampararán los productos bajo un mismo Registro Sanitario en los siguientes casos:

a. Cuando se trate del mismo producto elaborado por diferentes fabricantes, con la misma marca comercial o del mismo fabricante en diferentes ciudades o países;

b. Cuando se trate del mismo producto con diferentes marcas, siempre y cuando el titular y el fabricante correspondan a una misma persona natural o jurídica;

c. Los productos con la misma composición básica que solo difieran en los ingredientes secundarios;

d. El mismo producto en diferentes formas de presentación al consumidor; y,

e. Cuando la empresa cuente con certificado de buenas prácticas de manufactura para un tipo de productos específicos, cuyas variedades estén debidamente cubiertas en dicho certificado. Cada Registro Sanitario ampara un tipo de productos a la vez como es el caso, pero no exclusivamente: galletería, cereales, mermeladas, cárnicos, lácteos, aceites y grasas comestibles, confitería, pastas alimenticias, shampoos, acondicionadores de cabello, jabones, gel para el cuerpo, fragancias talcos, productos de maquillaje y otros.

**Art. 6.- LICENCIA SANITARIA DE VENTA PARA PRODUCTOS ARTESANALES.** El Registro Sanitario de productos de elaboración artesanal consistirá exclusivamente en la licencia sanitaria de venta otorgada por la Dirección Provincial de Salud de la provincia en la que se elaborare o expendiere el producto.

La Dirección Provincial de Salud exigirá a los productores artesanales de productos procesados el cumplimiento de las normas de buenas prácticas de manufactura que les fueren aplicables.

Se considerarán productos de elaboración artesanal aquellos elaborados por artesanos o micro empresarios registrados como tales en el MICIP y de conformidad con la reglamentación correspondiente.

## **CAPITULO IV**

### **De la obtención del Registro Sanitario mediante informe técnico**

**Art. 7.-** Las universidades, escuelas politécnicas y laboratorios públicos y privados, incluidos los del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez, serán acreditados por el Sistema Ecuatoriano de Metrología, Normalización, Acreditación y Certificación, para realizar los análisis de control de calidad necesarios para la emisión del informe técnico, de conformidad con las normas ISC) o normativa internacional aplicable.

**Art. 8.-** El informe técnico por producto se realizará previo pago por parte del solicitante de la tasa que determine el Ministerio de Salud Pública.

**Art 9.-** Las especificaciones físico-químicas, bromatológicas, y microbiológicas de los productos procesados serán las establecidas en las normas INEN correspondientes y códigos normativos aprobados internacionalmente.

**Art. 10.-** Los productos registrados deben conservar las especificaciones aceptadas en el trámite de Registro Sanitario. Durante la vigencia del Registro Sanitario, cualquier cambio al respecto deberá ser autorizado por la autoridad del Sistema Nacional de Vigilancia y Control que haya concedido el registro correspondiente.

**Art. 11.-** Para otorgar el Registro Sanitario a un producto el informe técnico será favorable si el producto cumple con los requisitos de calidad requeridos según el tipo de producto y de acuerdo a las normas técnicas vigentes.

**Art. 12.-** Para los productos de fabricación nacional, el interesado deberá presentar lo siguiente:

Solicitud dirigida a la autoridad de salud correspondiente, en original y tres copias en papel simple, incluyendo la siguiente información;

- a. Nombre o razón social del solicitante;
- b. Nombre completo del producto;
- c. Ubicación de la fábrica o establecimiento, especificando ciudad, calle, número y teléfono;
- d. Lista de ingredientes utilizados en la formulación (incluyendo aditivos). Los ingredientes deben declararse en orden decreciente de las proporciones usadas;
- e. Número de lote;
- f. Fecha de elaboración;
- g. Formas de presentación del producto: envase y contenido en unidades del Sistema Internacional de acuerdo a la Ley de Pesas y Medidas y tres muestras de etiquetas, de conformidad a la norma INEN de rotulado;
- h. Condiciones de conservación;
- i. Tiempo máximo para el consumo; y,
- j. Firma del propietario o representante legal y del representante técnico.

Se anexarán los siguientes documentos:

- a. Certificado de control de calidad del producto otorgado por laboratorio acreditado;

b. Informe técnico del producto relacionado con el proceso de elaboración con la firma del representante químico farmacéutico o ingeniero en alimentos responsable, con su correspondiente número de registro en el Ministerio de Salud Pública;

c. Ficha de estabilidad que acredite el tiempo máximo de consumo con la firma del técnico responsable; y,

d. Permiso de funcionamiento.

**Art. 13.-RENOVACIÓN DEL REGISTRO SANITARIO OBTENIDO POR MEDIO DEL INFORME TÉCNICO.** Si al término de la vigencia del Registro Sanitario obtenido con informe técnico, subsiste el deseo de continuar comercializando un producto, se podrá proceder a renovarlo. La solicitud podrá presentarse tres meses antes de su vencimiento. Vencida la vigencia del Registro Sanitario el Director General de Salud procederá a cancelarlo.

**Art. 14.- REINSCRIPCIÓN DEL REGISTRO SANITARIO.** En caso de cancelación de un Registro Sanitario por vencimiento de vigencia, el titular podrá solicitar su reinscripción hasta dentro de un año en que se conservará el expediente del producto, en el archivo de la autoridad que originalmente lo otorgó, previo el pago de la tasa que para este caso determine el Ministerio de Salud.

## **CAPITULO V**

### **De la obtención del Registro Sanitario por certificación de buenas prácticas de manufactura**

**Art. 15.-** Para la obtención del Registro Sanitario con aplicación de las buenas prácticas de manufactura de acuerdo con el reglamento respectivo, bastará presentar la solicitud de Registro Sanitario que contendrá la siguiente información:

- a) Nombre o razón social de la persona natural o jurídica a cuyo nombre se solicita el Registro Sanitario y su domicilio;
- b) Nombre o razón social y dirección del fabricante;
- c) Nombre y marca (s) del producto;
- d) Descripción del tipo de producto; y,
- e) Lista de ingredientes utilizados en la formulación (incluyendo aditivos), los ingredientes deben declararse en orden decreciente de las proporciones usadas.

Se anexarán los siguientes documentos:

1. Certificado de existencia de la persona jurídica y nombramiento de su representante legal y, cuando se trate de persona natural, cédula de ciudadanía o de identidad.
2. Certificado de existencia de la persona jurídica y nombramiento de su representante legal o matrícula mercantil del fabricante, cuando el producto sea fabricado por persona diferente al interesado.
3. Recibo de pago, por derechos de Registro Sanitario, establecidos en la ley.
4. Certificado de operación de la planta procesadora sobre la utilización de buenas prácticas de manufactura, de acuerdo al respectivo reglamento.

## **CAPITULO VI**

### **De la obtención de Registro Sanitario por homologación**

**Art. 16.-** Para los productos importados se requiere:

- 1) Formulario de solicitud de Registro Sanitario el cual contendrá la siguiente información:

a. Nombre o razón social de la persona natural o jurídica a cuyo nombre se solicita el Registro

Sanitario y su domicilio;

b. Nombre o razón social y dirección del fabricante;

c. Nombre y marca (s) del producto;

d. Descripción del producto; y,

e. Lista de ingredientes utilizados en la formulación (incluyendo aditivos), los ingredientes deben declararse en orden decreciente de las proporciones usadas.

2) Certificado de existencia de la persona jurídica y nombramiento de su representante legal o cédula de ciudadanía o de identidad cuando se trate de persona natural.

3) Certificado expedido por la autoridad sanitaria del país exportador, en el cual conste que el producto está autorizado para el consumo humano y es de libre venta en ese país (CLV).

4) Constancia de que el producto proviene de un fabricante o distribuidor autorizado, salvo cuando el titular del registro sea el mismo fabricante.

5) Recibo de pago por derechos de Registro Sanitario establecidos en la ley.

Para el cumplimiento del presente artículo el Ministerio de Salud Pública establecerá un formulario único para la solicitud del Registro Sanitario.

**Art. 17.-** El Registro Sanitario podrá ser solicitado por el fabricante del producto por sí mismo o su representante legal o por el distribuidor que designe el fabricante, cuando se trate de persona jurídica; el propietario del producto cuando se trate de persona natural, o el respectivo apoderado.

El Registro Sanitario saldrá a nombre del fabricante o propietario del producto, salvo disposición expresa de los mismos.

**Art. 18.-** Los productos importados deberán cumplir con las normas técnico - sanitarias expedidas por el Ministerio de Salud, las normas oficiales ecuatorianas o en su defecto con las normas del Códex Alimentarius, Farmacopeas y códigos normativos internacionalmente aprobados, según el caso.

## **CAPITULO VII**

### **Término para la expedición del Registro Sanitario**

**Art. 19.- TERMINO PARA LA EXPEDICIÓN DEL REGISTRO SANITARIO.** Presentada la solicitud de Registro Sanitario y verificado que el formulario se encuentre debidamente lleno y con los documentos exigidos, las autoridades competentes procederán a expedir el respectivo registro, mediante el otorgamiento de un número que se colocará en el certificado correspondiente, con la firma de la autoridad de salud competente. Este número de registro permitirá identificar el producto para todos los efectos legales.

Para el cumplimiento de lo señalado en este artículo el Sistema Nacional de Vigilancia y Control deberá adoptar los procesos de sistematización y mecanismos necesarios y mantener 'actualizada la información de los productos registrados,

El término para la expedición de Registro Sanitario será el establecido en el artículo 104 del Código de Salud.

**Art. 20.- RECHAZO DE LA SOLICITUD DEL REGISTRO SANITARIO.** Si de la revisión y verificación del formulario de solicitud y de los documentos presentados se determina que no cumplen los requisitos establecidos en el presente reglamento, la autoridad que recibió el trámite debe rechazarlo fundamentadamente en el plazo de tres días laborables, dejando constancia en el formulario presentado y se devolverá la documentación al interesado.

Los interesados o sus apoderados podrán interponer los recursos de revisión, reposición o apelación ante la Dirección General de Salud contra los actos administrativos que expidan o nieguen el Registro Sanitario, conforme lo estipula la Ley de la Jurisdicción Contencioso Administrativa.

## **CAPITULO VII**

### **Vigencia del Registro Sanitario**

**Art. 21.- VIGENCIA DEL REGISTRO SANITARIO.** El Registro Sanitario tendrá una vigencia de diez años, contados a partir de la fecha de su expedición y podrá renovarse por periodos iguales en los términos establecidos en el presente reglamento.

**Art. 22.-** Se requiere nuevo Registro Sanitario cuando bajo una denominación determinada, comercial o genérica, el producto procesado se presente con las siguientes variaciones:

- a) Modificación de la fórmula de composición;
- b) Proceso de conservación diferente;
- c) Modificación sustantiva de los aditivos;
- d) Cambio de naturaleza del envase; y,
- e) Cambio de fabricante responsable.

**Art. 23.- RENOVACIÓN DEL REGISTRO SANITARIO.** Al término de la vigencia del Registro Sanitario para poder seguir, con la comercialización, su titular podrá optar por su renovación.

Para la renovación del Registro Sanitario el interesado deberá presentar antes de su vencimiento la solicitud en el formulario que para estos efectos establezca el Sistema Nacional de Vigilancia y Control.

Los productos conservarán la misma designación numérica básica de Registro Sanitario cuando se renueve el mismo, conforme al presente reglamento.

**Art. 24.- ACTUALIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN DEL REGISTRO SANITARIO.** Durante la vigencia del Registro Sanitario, el titular está en la obligación de actualizar la información cuando se produzcan cambios en la inicialmente presentada.

Para el cumplimiento del presente artículo el Sistema Nacional de Vigilancia y Control establecerá un formulario único de actualización de la información del Registro Sanitario.

## **CAPITULO IX**

### **Vigilancia y Control**

**Art. 25.- VIGILANCIA SANITARIA.** Al Ministerio de Salud Pública, a través del Sistema Nacional de Vigilancia y Control le compete las actividades de vigilancia y control descritas en el presente reglamento.

**Art. 26.- COMPETENCIA.** El Ministerio de Salud Pública establecerá las políticas en materia de vigilancia sanitaria de los productos de que trata el presente reglamento. A las direcciones provinciales de salud y al INHLIP les corresponde la ejecución de las políticas de vigilancia sanitaria, control de calidad, e inspección en coordinación con las autoridades municipales de salud.

**Art. 27.- VISITAS DE INSPECCIÓN.** Es obligación de las autoridades sanitarias programar y realizar visitas periódicas para verificar y garantizar el cumplimiento de las condiciones sanitarias y de las buenas prácticas de manufactura establecidas en el respectivo reglamento.

**Art. 28.- ACTAS DE VISITA.** Con base en lo observado en las visitas de inspección, las autoridades sanitarias competentes levantarán actas en las cuales se hará constar las condiciones sanitarias o las buenas prácticas de manufactura encontradas en el establecimiento objeto de la inspección, y mediante un informe emitirán las observaciones y recomendaciones que fueren pertinentes.

El Ministerio de Salud Pública establecerá un formulario único de acta de inspección para aplicación nacional, que deberá ser diligenciado por la autoridad de salud competente que practica la visita, en el cual se hará constar el cumplimiento o no de las condiciones sanitarias y las buenas prácticas de manufactura establecidas en el reglamento correspondiente.

**Art. 29.- PLAZOS PARA EL CUMPLIMIENTO.** Si como resultado de la visita de inspección se comprueba que el establecimiento no cumple con las condiciones sanitarias o las buenas prácticas de manufactura, se procederá a consignar las observaciones que fueren del caso en el informe correspondiente y se concederá un plazo perentorio, para su inmediata enmienda, de acuerdo a la gravedad del incumplimiento.

Vencido el plazo mencionado, la autoridad de salud correspondiente verificará el estricto cumplimiento de las exigencias contenidas en el informe y en caso de encontrar que éstas no se han cumplido, aplicará las medidas sanitarias de seguridad y sanciones previstas en el presente reglamento. Si el incumplimiento ha sido subsanado parcialmente, la autoridad de salud podrá otorgar un nuevo y último plazo no mayor al inicialmente concedido.

**Art. 30.- NOTIFICACIÓN DEL INFORME.** El acta de visite será firmada por los funcionarios que la practican conjuntamente con los representantes técnico y legal del establecimiento y el informe será entregado al representante legal o propietario del establecimiento en un término no mayor de cinco días, contados a partir de la fecha de realización de la visita. Copia del acta firmada se dejará en poder del interesado. Para los vehículos transportadores de productos, las autoridades sanitarias practicarán inspecciones" y mediante acta harán constar las condiciones sanitarias de los mismos.

A solicitud del interesado o de oficio, la autoridad sanitaria competente podrá certificar que el establecimiento visitado cumple con las condiciones sanitarias y las buenas prácticas de manufactura establecidas en el reglamento correspondiente. Esta certificación no podrá ser utilizada con fines promocionales, comerciales y publicitarios o similares.

**Art. 31.- PERIODICIDAD DE LAS VISITAS.** Las autoridades sanitarias de las direcciones provinciales y locales de salud practicarán al menos dos visitas por semestre a los establecimientos de productos, cuya elaboración y manejo involucrare mayor riesgo para la salud pública y al menos una visita por semestre para los demás establecimientos. Estas visitas estarán enmarcadas en las acciones de vigilancia respecto a salud pública y control de factores de riesgo.

**Art. 32.- LIBRE ACCESO A LOS ESTABLECIMIENTOS.** La autoridad sanitaria competente tendrá libre acceso a los establecimientos de que trata el artículo anterior, exclusivamente, para el cumplimiento de sus funciones de inspección y control sanitarios.

**Art. 33.- MUESTRAS PARA ANÁLISIS.** Las autoridades sanitarias, podrán tomar muestras en cualquiera de las etapas de fabricación, procesamiento, envase, expendio, transporte y comercialización de los productos, para efectos de inspección y control sanitario. La acción y periodicidad de muestreo estará determinada por criterios tales como: Riesgo para la salud pública, tipo de producto, tipo de proceso, cobertura de comercialización.

**Art. 34.- ACTA DE TOMA DE MUESTRAS.** De toda toma de muestras de productos, la autoridad sanitaria competente levantará un acta firmada por ésta y el propietario o representante legal o encargado del establecimiento, en la cual se hará constar el método de muestreo y la cantidad de muestras tomadas y dejará en dicho establecimiento una copia con una contramuestra.

El Ministro de Salud establecerá un formulario único de aplicación nacional para la diligencia de toma de muestras de productos,

El costo de las muestras lo absorberá el fabricante o dueño del producto.

**Art. 35.- REGISTRO DE LA INFORMACIÓN.** Las autoridades del Sistema Nacional de Vigilancia y Control deberán llevar un registro sistematizado de la

información, de los resultados de las visitas practicadas a los establecimientos objeto del presente decreto, y de la toma de muestras y resultados de laboratorio, todo lo cual estará disponible para efectos de evaluación, seguimiento, control y vigilancia sanitarios.

**Art. 36.- ENFOQUE DEL CONTROL Y VIGILANCIA SANITARIA.** Las acciones de control y vigilancia sanitaria sobre los establecimientos regulados en el presente reglamento, se enmarcarán en las acciones de vigilancia en salud pública y control de factores de riesgo y se sujetarán al cumplimiento de las condiciones sanitarias, las buenas prácticas de manufactura y se orientarán por los principios que rigen el sistema de análisis de peligros y control de puntos críticos.

**Art. 37.- VIGILANCIA EPIDEMIOLÓGICA DE LAS ENFERMEDADES TRANSMITIDAS POR ALIMENTOS.** En el área de su jurisdicción, las direcciones provinciales de salud ejecutarán programas permanentes de vigilancia epidemiológica de las enfermedades transmitidas por la vía de los productos.

La información y notificación de los casos y brotes de enfermedades transmitidas por la vía de los productos deberá hacerse a través del "Sistema alerta acción" y remitirse a las autoridades competentes del Ministerio de Salud inmediatamente de que estos ocurran.

U vigilancia epidemiológica de las enfermedades transmitidas por la vía de los productos estará sometida al reglamento que emita el Ministerio de Salud.

La implantación de esta vigilancia estará soportada en las directrices de la Organización Mundial de la Salud por medio de un Sistema Integrado de Vigilancia Epidemiológica reglamentado por el Ministerio de Salud en coordinación con el INHLIP.

**Art. 38.- VIGILANCIA Y CONTROL DE PRODUCTOS CON REGISTRO SANITARIO.** Las autoridades del Sistema Nacional de Vigilancia y Control, con

fundamentadas razones podrán ordenar el examen y análisis de un producto amparado con Registro Sanitario, con el fin de:

1. Determinar si el producto y su comercialización se ajustan a las condiciones del Registro Sanitario y a las disposiciones sobre la materia.
2. Actualizar las especificaciones y metodología analíticas, de acuerdo con los avances científicos y tecnológicos que se presentan según los productos.
3. Adoptar las medidas sanitarias necesarias, cuando se conozca por información nacional o internacional acerca de un ingrediente o componente del producto, que pongan en peligro la salud de los consumidores.

Si como resultado de la vigilancia y control se determina uno de los numerales descrito se procederá a la revisión del Registro Sanitario.

**Art. 39.- PROCEDIMIENTO PARA LA REVISIÓN DEL REGISTRO SANITARIO.**

El procedimiento a seguir para la revisión del Registro Sanitario, será el siguiente:

1. Mediante resolución motivada de la autoridad de salud competente, se ordenará la revisión de oficio del Registro Sanitario del producto! Esta decisión se comunicará a los interesados dentro de los cinco días laborables siguientes al envío de la citación. En la comunicación se requerirá la presentación de los estudios, justificaciones técnicas, plan de cumplimiento o los ajustes que se consideraren del caso, dependiendo de las razones que hubieren motivado la revisión.
2. Si de los motivos que generaren la revisión de oficio se desprendiere que pudieren existir terceros afectados o interesados en la decisión, se hará conocer la resolución a éstos, conforme lo dispone la ley.
3. Durante el término de cinco días, que se le concede al interesado para dar respuesta, la autoridad del Sistema Nacional de Vigilancia y Control podrá realizar los análisis del producto o de sus componentes, que considere

precedentes, solicitar informes y el criterio de expertos en la materia, así como la información de las autoridades sanitarias de otros países o cualquiera otra medida que considere del caso y tenga relación con los hechos determinantes de la revisión.

4. Con base en lo anterior y con la información y documentos a que se refiere el numeral 1 del presente artículo, la autoridad del Sistema Nacional de Vigilancia y Control, adoptará la decisión pertinente, mediante resolución motivada, la cual deberá notificar a los interesados.

5. Si de la revisión se desprende que pudieran existir conductas violatorias de las normas sanitarias, la autoridad de salud competente procederá a adoptar las medidas y la sanción de los infractores dando aviso a otras autoridades, si fuera el caso.

**Art. 40.- MEDIDAS SANITARIAS DE SEGURIDAD, PROCEDIMIENTOS Y SANCIONES.** Corresponde al Sistema Nacional de Vigilancia y Control a través del Comisario de Salud competente, adoptar las medidas de prevención y correctivas necesarias para dar cumplimiento a las disposiciones del presente reglamento: y, u través del Comisario de Salud iniciará los procedimientos y aplicará las sanciones que se deriven de su incumplimiento.

**Art. 41.- CONOCIMIENTO DE LAS DISPOSICIONES SANITARIAS.** Para garantizar el cumplimiento de las normas sanitarias establecidas en el presente reglamento y la protección de la comunidad, las autoridades sanitarias deberán informar y difundir ampliamente sobre la existencia de las disposiciones sanitarias y de los efectos que conlleva su incumplimiento.

**Art. 42.- DE LAS MEDIDAS SANITARIAS DE SEGURIDAD.** Serán medidas de seguridad las siguientes:

La clausura temporal del establecimiento que podrá ser parcial o total; la suspensión parcial o total de las actividades; el decomiso de productos, la destrucción o desnaturalización de productos si es el caso y la suspensión temporal del expendio o uso de los mismos.

**Art. 43.- DEFINICIÓN DE LAS MEDIDAS SANITARIAS DE SEGURIDAD.** Para efectos del presente decreto se definen las siguientes medidas de seguridad:

- **CLAUSURA TEMPORAL TOTAL O PARCIAL:** Consiste en impedir temporalmente el funcionamiento de un establecimiento en el que se fabrica, se almacena o se expenden los productos, o una de sus áreas cuando se considere que esté causando un problema sanitario; medida que se adoptará a través de la respectiva imposición de sellos en los que se exprese la leyenda "clausurado temporal, total o parcialmente, hasta nueva orden impartida por la autoridad de salud".

- **SUSPENSIÓN TOTAL O PARCIAL DE ACTIVIDADES O SERVICIOS:** Consiste en la orden del cese de actividades cuando con estas se están violando las disposiciones sanitarias. La suspensión podrá ordenarse sobre todo o parte de las actividades o servicios.

- **SUSPENSIÓN TEMPORAL DE LA PRODUCCIÓN, EXPENDIO O EMPLEO DE PRODUCTOS:** Consiste en el acto por el cual la autoridad de salud competente impide la producción, expendio o uso de un producto, materia prima que se presume está originando problemas sanitarios mientras se toma una decisión definitiva al respecto.

De acuerdo con la naturaleza del producto o materia prima, podrán permanecer retenidas a órdenes de la autoridad quien realiza la inspección, en las mismas dependencias donde se realizó aquella, con imposición de sellos para evitar que el propietario disponga de ellos, por un tiempo .máximo de 30 días laborables, lapso en el cual debe definirse sobre su destino final. Esta medida no podrá exceder en ningún caso de la fecha de vencimiento del producto o materia prima.

- **DECOMISO DEL PRODUCTO:** Consiste en la incautación de: materias primas o productos que no cumple con los requisitos técnico sanitarios o que viole normas sanitarias vigentes. El decomiso se hará para evitar que el producto contaminado, adulterado, con fecha de vencimiento expirada, alterado o

falsificado, pueda ocasionar daños a la salud de] consumidor o inducir a engaño o viole normas sanitarias vigentes. Los productos decomisados podrán quedar a órdenes de la autoridad en las instalaciones que se definan para cada caso, mientras se resuelva su destino final.

**Art. 44.- ACTUACIÓN.** Para la aplicación de las medidas sanitarias de seguridad, las autoridades sanitarias competentes, podrán actuar de oficio o a petición de parte, por conocimiento directo o por información de cualquier persona,

**Art. 45.- APLICACIÓN DE LA MEDIDA SANITARIA DE SEGURIDAD.** Establecida la necesidad de aplicar una medida sanitaria de seguridad, la autoridad del sistema nacional de vigilancia y control, con base en la naturaleza del producto, el tipo de servicio, el hecho que origina la violación de las disposiciones sanitarias o en su incidencia sobre la salud individual o colectiva aplicará la medida correspondiente de acuerdo al presente reglamento.

**Art. 46.- DILIGENCIA.** Para efectos de aplicar una medida sanitaria de seguridad, deberá levantarse una acta por triplicado que deberán suscribir los funcionarios que la practican y las personas que intervengan en la diligencia, en la cual deberá indicarse la dirección o ubicación del sitio donde se practica la diligencia, los nombres de los funcionarios intervinientes. las circunstancias que han originado la medida, la clase de medida que se imponga y la indicación de las normas sanitarias presuntamente violadas; copia de la misma se entregará a la persona que atiende la diligencia.

**Art. 47.- DESTINO DE LOS PRODUCTOS DECOMISADOS.** Los productos o materias primas objeto del decomiso deberán ser destruidas o desnaturalizadas por el Comisario de Salud que lo realiza. Cuando no ofrezcan riesgos para la salud humana podrán ser destinados a una institución de servicio social.

De la anterior diligencia se levantará acta donde conste la cantidad, características y destino final de los productos. En el evento que los productos o materias primas se destinen a una institución social sin fines de lucro, se dejará

constancia en el acta de tal hecho y se anexará la constancia correspondiente suscrita por el beneficiado.

**Art. 48.- CARÁCTER DE LAS MEDIDAS SANITARIAS DE SEGURIDAD.** Las medidas sanitarias de seguridad tienen por objeto, prevenir o impedir que la ocurrencia de un hecho o la existencia de una situación atenten contra la salud de la comunidad, son de ejecución inmediata, transitorias y se aplicaran sin perjuicio de las sanciones a que hubiere lugar. Tales medidas se levantarán cuando se compruebe que han desaparecido las causas que las originaron y contra ellas no procede recurso alguno.

**Art. 49.- CONSECUENCIAS DE LA APLICACIÓN DE UNA MEDIDA SANITARIA DE SEGURIDAD.** Aplicada una medida sanitaria de seguridad, se procederá inmediatamente a la sanción por parte de la autoridad competente con el apoyo técnico debido, si fuera el caso.

**Art. 50.- PROCEDIMIENTO PARA INFRACCIONES Y SANCIONES.** Para los efectos contemplados en este reglamento, serán aplicables las disposiciones pertinentes del Código de la Salud, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y Usuario, el presente reglamento y las demás leyes y normas vigentes, según el caso.

**Art. 51.- SUSPENSIÓN DEL REGISTRO SANITARIO.** El Registro Sanitario será suspendido por la autoridad que lo expidió, por las siguientes causales:

1. Deficientes condiciones sanitarias en las que se elabora, procesa, envasa o se expende un producto.
2. Cuando las autoridades sanitarias en ejercicio de sus funciones de inspección, vigilancia y control encuentren que el producto se ofrece al consumidor, no corresponde con la información y condiciones con las que fue registrado.
3. Cuando las autoridades sanitarias en ejercicio de sus funciones de inspección, vigilancia y control encuentren que el producto que se ofrece al consumidor no cumple con las normas técnico- sanitarias ecuatorianas vigentes.

La suspensión del Registro Sanitario no podrá ser por un término inferior a tres meses, ni superior a un año, lapso en el cual el titular del registro debe solucionar los problemas que originaron la suspensión, en caso que decida continuar fabricando o envasando el producto.

La suspensión del Registro Sanitario del producto conlleva además al decomiso del producto y a su retiro inmediato del mercado, por el término de la misma.

**Art. 52.- CANCELACIÓN DEL REGISTRO SANITARIO.** El Registro Sanitario será cancelado por la autoridad de salud competente por las siguientes causales:

1. Cuando la autoridad sanitaria en ejercicio de sus funciones de inspección, vigilancia y control encuentre que el establecimiento en donde se fabrica, procesa, elabora o envasa el producto, no cumple con las condiciones sanitarias y las buenas prácticas de manufactura fijadas en el respectivo reglamento.
2. Cuando la autoridad sanitaria en ejercicio de sus funciones de inspección, vigilancia y control encuentre que el producto que se ofrece al consumidor presenta características fisicoquímicas y/o microbiológicas que representen riesgo para la salud de las personas.
3. Cuando por deficiencia comprobada en la fabricación, procesamiento, elaboración, envase, transporte, distribución y demás procesos a que sea sometido el producto, se produzcan situaciones sanitarias de riesgo para la salud de las personas.
4. Cuando por revisión de oficio del Registro Sanitario, efectuada por la autoridad de salud competente, se compruebe que el producto es peligroso para la salud o viola las normas sanitarias vigentes.
5. Cuando haya lugar al cierre definitivo del establecimiento que fabrica, procesa, elabora, envasa o distribuye el producto.

La cancelación del Registro Sanitario conlleva además, que el titular 110 pueda volver a solicitar Registro Sanitario para dicho producto, durante los cinco años siguientes a la imposición de la cancelación.

La cancelación del Registro Sanitario lleva implícito el decomiso del producto y su retiro inmediato del mercado.

**Art. 53.- DE LAS IMPORTACIONES.** Los productos que se importen al país requerirán del Registro Sanitario en forma previa, a la importación.

**Art. 54 - DE LOS PRODUCTOS TRANSGÉNICOS.** Los productos alterados genéticamente o transgénicos sólo podrán ingresar al país cuando cumplan los requisitos exigidos por el Ministerio de Salud, el que emitirá una lista de los productos transgénicos cuya importación y consumo está permitida.

**Art. 55.- IMPORTACIÓN DE PRODUCTOS SEMIELABORADOS Y AL GRANEL.** Los fabricantes e importadores de productos o materias primas determinados en este reglamento podrán importar los productos semielaborados y al granel sin contar para el efecto con el Registro Sanitario respectivo, previa la autorización de la Dirección General de Salud,

Los productos o materias primas importados al granel o semielaborados, para su comercialización al consumidor final, dentro del país, deberán contar con el respectivo Registro Sanitario.

**Art. 56.- CERTIFICADO DE INSPECCIÓN SANITARIA PARA NACIONALIZACIÓN.** El Ministerio de Salud Pública, en coordinación con los ministerios competentes según el caso, establecerá una lista de productos y materias primas que requieren para su nacionalización, certificado de inspección sanitaria expedido por la autoridad de salud del puerto de ingreso de los productos. La incorporación de productos o materias primas en la lista a la que se refiere este artículo, estará respaldada por informes técnicos sanitarios y de laboratorio que demuestren que tales productos y materias primas son nocivas o peligrosas para la salud.

**Art. 57.- DOCUMENTACIÓN PARA EXPEDIR EL CERTIFICADO DE INSPECCIÓN SANITARIA PARA NACIONALIZACIÓN.** Para la expedición del certificado de inspección sanitaria para la nacionalización de productos y materias primas, en la lista de control, se requiere:

- a. Certificado sanitario del país de origen o su equivalente;
- b. Copia del Registro Sanitario para aquellos productos que están sujetos a este requisito según lo establecido en el reglamento correspondiente;
- c. Acta de inspección de la mercancía;
- d. Resultados de los análisis de laboratorio realizados a las muestras de los productos; y,
- e. Certificado de la autoridad sanitaria del país de origen en el que conste que el consumo o uso de los productos y materias primas que son objeto de importación al Ecuador, está permitido y no prohibido en dicho país de origen.

La autoridad de salud competente del puerto de ingreso podrá eximir de análisis de laboratorio a aquellos que conforme al presente decreto no se encuentren dentro de los considerados de mayor riesgo en salud pública y otros

productos que como resultado de las acciones de vigilancia y control en la importación demuestren repetidamente un comportamiento de calidad sanitaria aceptable. En este caso la autoridad de salud podrá aceptar certificados de análisis expedidos por laboratorios autorizados o reconocidos por la autoridad sanitaria del país de origen.

**Art. 58.- INSPECCIÓN DE LA MERCANCIA.** La autoridad de salud en el lugar donde se tramite el proceso de importación practicará una inspección sanitaria de los productos y materias primas que figuren en la lista de control para verificar:

- a. La existencia de la mercancía;
- b. La conformidad de las condiciones sanitarias del producto o materia prima con las señaladas en el certificado sanitario del país de origen y en el Registro Sanitario cuando el producto lo requiera;
- c. La certificación de la autoridad sanitaria del país de origen en el que conste que el consumo del producto que es objeto de importación al Ecuador, está permitido y no prohibido en dicho país de origen;
- d. Las condiciones de almacenamiento, conservación, envase, rotulación y empaque; y,
- e. Condiciones sanitarias de manejo del producto o materias primas de acuerdo con su naturaleza y con las recomendaciones técnicas, según el caso.

De dicha inspección se levantará una acta suscrita por los funcionarios que la realizan y por el interesado que participe en ella.

**Art. 59.- ANÁLISIS DE LABORATORIO.** Los análisis de laboratorio a los productos o materias primas importadas que consten en la lista correspondiente, se realizarán:

1. En un laboratorio acreditado por el Sistema Nacional de Metrología, Normalización, Acreditación y Certificación, del lugar de ingreso de los productos y materias primas al país o de no haber un laboratorio acreditado el mas próximo.
2. En el laboratorio acreditado de la Dirección Provincial de Salud correspondiente al lugar de nacionalización de los productos y materias primas, cuando para la importación no se nacionalicen en los puertos y puestos fronterizos de entrada al país.

En caso que los análisis realizados por los laboratorios de las direcciones provinciales de salud no se consideren técnicamente suficientes, la autoridad de salud deberá remitir muestras para análisis al INHLIP.

**Art. 60.- TRASLADO DE PRODUCTOS Y MATERIAS PRIMAS PREVIO A LA NACIONALIZACIÓN.** Los productos y materias primas que se importen al país según la lista que elabore el Ministerio de Salud, previo a la nacionalización, podrán ser trasladados del puerto de desembarque a bodegas que cumplan con los requisitos exigidos para el almacenamiento de productos, en las cuales permanecerán hasta cuando se emitan los resultados de los análisis de laboratorio.

**Art. 61.- EXPEDICIÓN DEL CERTIFICADO DE INSPECCIÓN SANITARIA PARA NACIONALIZACIÓN.** Cuando se trate de importación de los productos o materias primas que figuran en el listado para control previo, la autoridad de salud competente del lugar de nacionalización del embarque, con base en los documentos presentados, así como en el acta de inspección de la mercancía y en el resultado aceptable de los análisis de laboratorio, expedirá el certificado de inspección sanitaria.

En caso de que falte alguno de los documentos exigidos o que en la inspección de la mercancía se detecten situaciones que puedan afectar las condiciones sanitarias de los productos o materias primas, la autoridad de salud podrá requerir que se complete la información y aplicará las medidas sanitarias de seguridad que considere pertinentes, según la naturaleza de los productos.

Si de los resultados de los análisis efectuados por un laboratorio acreditado se requiere la realización de análisis complementarios y especiales para decidir sobre la aptitud del producto para el uso o consumo humano, deberá acudir a otro laboratorio acreditado que esté en capacidad de hacerlo.

En caso de que los resultados de los análisis de laboratorio efectuados, demuestren que los productos o las materias primas no son aptos para el uso o consumo humano, se negará el certificado de inspección sanitaria y se

procederá a aplicar las medidas sanitarias de seguridad pertinentes en los términos de este reglamento.

**Art. 62.- PRODUCTOS ELABORADOS O ENVASADOS EN ZONAS FRANCAS.** Los productos elaborados o envasados que se nacionalicen desde cualquier zona franca instalada en el país, se sujetarán a la obtención previa del Registro Sanitario, de acuerdo con las disposiciones del presente reglamento.

**Art. 63.- COSTO DE LOS ANÁLISIS DE LABORATORIO.** Los costos de análisis, transporte de muestras, destrucción o tratamiento, almacenamiento o conservación, por retención o cuarentena de los productos o materias primas, estarán a cargo de los importadores de los mismos.

**Art. 64.- AUTORIZACIÓN PARA LA IMPORTACIÓN DE PRODUCTOS.** Las autoridades del Sistema Nacional de Vigilancia y Control otorgarán visto bueno sanitario a la importación de productos y materias primas. Para ello determinarán los requisitos sanitarios para la aprobación del formulario único de importación, según la naturaleza e implicaciones de orden sanitario y (epidemiológico de los productos y materias primas y podrán delegar esta facultad a otras entidades públicas que cumplan con las condiciones para este fin.

## **DISPOSICIONES GENERALES**

**PRIMERA.-** Se introducen las siguientes reformas, derogatorias y aclaraciones en las normas que se indican a continuación:

a) En los artículos 1 y 2 del Decreto Ejecutivo No. 651, publicado en el Registro Oficial No. 156 de 19 de septiembre de 1997, que contiene el "Reglamento para acreditar la participación de laboratorio de análisis y control de calidad en la elaboración de análisis previos a emisión del registro sanitario" a continuación de la frase "Ministerio de Comercio Exterior. Industrialización y Pesca", agréguese la frase "... a través, del Sistema Ecuatoriano de Metrología, Normalización, Acreditación y Certificación..."

b) En el "Sistema Ecuatoriano de Metrología, Normalización, Acreditación y Certificación", expedido mediante Decreto Ejecutivo No. 401, publicado en el Registro Oficial No, 87 de 30 de mayo del 2000:

A continuación de la letra f) del artículo 6 añádase un literal que diga: "Acreditar a los laboratorios públicos o privados a que se refiere el Reglamento de Registro y Control Sanitario".

A continuación de la letra f) del artículo 5, agréguese mi literal que diga "g) Un representante del Ministerio de Salud Pública";

c) Deróganse los artículos 7, 12 y 13 del "Reglamento de Fortificación y enriquecimiento de harina de trigo", expedido mediante Decreto Ejecutivo No. 4139, publicado en el Registro Oficial, Suplemento No. 1008 de 10 de agosto de 1996, en virtud de que el control y vigilancia relacionadas con el Registro Sanitario, así como el procedimiento para infracciones y sanciones, se encuentra previsto en el Reglamento de Registro y Control Sanitario materia del presente decreto;

d) El "Reglamento de Registro Sanitario para Medicamentos en general, dispositivos médicos y cosméticos, productos higiénicos y perfumes" expedido mediante Decreto Ejecutivo No. 4142, publicado en el R.O. (Suplemento; 1008 de 10 de agosto de 1996, será aplicable exclusivamente para los productos definidos en los artículos 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10 y 11 del mismo decreto. Respecto de todos los demás productos a los que se refiere el mismo Decreto 4142, se observará lo previsto en el Reglamento de Registro y Control Sanitario;

e) En el "Reglamento de Alimentos" expedido mediante Decreto Ejecutivo No. 4114 publicado en el Registro Oficial No, 984 de 22 de julio de 1988:

En los artículos 42 y 43 en lugar de "...el Director General de Salud.." y "... la Dirección General de Salud...", respectivamente, póngase: "...las entidades descritas en el inciso primero del artículo 101 del Código de Salud...".

Deróganse los capítulos I, II y III del Título IV.

Deróganse la letra f) del artículo 160 y los artículos 168 y 169.

El artículo 178 dirá: "Art. 178: Los laboratorios del Instituto Nacional de Higiene INHLIP. Los laboratorios públicos y privados acreditados realizarán análisis de control de calidad de los alimentos procesados y aditivos alimentarios sujetos al Registro Sanitario, en forma periódica, para lo cual se tomarán muestras en las aduanas, plantas industriales procesadoras de alimentos, lugares de almacenamiento, lugares de expendio y transporte."

Deróganse los artículos 181, 183 y 189;

f) El artículo 177 del "Reglamento de Leche y productos lácteos", expedido mediante Decreto Ejecutivo No. 2800 publicado en el Registro Oficial 802 de 7 de agosto de 1984, dirá: "Art. 177: El Ministerio de Salud Pública, a través de las autoridades de salud competentes, autorizará el respectivo Registro Sanitario, previa a la comercialización de la leche y productos lácteos, sujetándose al mismo Código y al Reglamento vigente establecido para el objeto ":

g) En el "Reglamento de Comercialización de Fórmulas Alimenticias para lactantes", expedido mediante Decreto Ejecutivo No. 2215 publicado en el Registro Oficial No. 619 de 15 de noviembre de 1983:

Derógase el artículo 31.

El artículo 30 dirá: "Art. 30: El control de la calidad de los alimentos descritos en el artículo 2 de este reglamento lo realizarán los laboratorios del INHLIP, laboratorios públicos o privados acreditados "; y,

h) En el "Reglamento para la inscripción de cosméticos" expedido mediante Decreto Ejecutivo No. 450, publicado en el Registro Oficial 122 de 2 de abril de 1962:

Derógase los artículos 2, 3, 4, 5 y 12.

El artículo 6 dirá: "Art. 6: Practicado el análisis por las instituciones determinadas en la ley, estas comunicarán los resultados a la Dirección General de Salud para constituir un banco de datos".

El artículo 7 dirá: "Art. 7: Las instituciones autorizadas por ley otorgarán al interesado el correspondiente registro sanitario de conformidad con lo establecido en las normas pertinentes. Una vez otorgado el registro sanitario Se entregará al interesado la documentación pertinente, quedando este obligado a hacer constar en la etiqueta del cosmético registrado o en su envase, según los casos, la numeración asignada en el registro sanitario".

En el último párrafo del numeral 3, del artículo 11, cámbiese "...de la Dirección General de Sanidad..." por "...a las disposiciones determinadas en el artículo 101 del Código de la Salud...".

**SEGUNDA.-** En toda reglamentación relacionada con el otorgamiento de Registro Sanitario para alimentos procesados y aditivos alimentarios, productos naturales procesados, cosméticos, productos higiénicos o perfumes, y plaguicidas de uso doméstico, industrial o agrícola, o para las empresas que los produzcan, en la cual se haga referencia o faculte al Ministerio de Salud Pública se entenderá que se refieren a las dependencias públicas descritas en el primer inciso del artículo 101 del Código de Salud, exceptuando las subsecretarías.

## **DISPOSICIONES TRANSITORIAS**

**PRIMERA.-** Todos los registros sanitarios que se hayan otorgado desde el 18 agosto del 2000, tendrán una duración de 10 años, conforme lo señala la ley.

**SEGUNDA.-** Toda controversia que se suscite por la aplicación del presente reglamento será resuelta por el Sistema Nacional de Vigilancia y Control o el Ministro de Salud Pública en última instancia.

**TERCERA.-** En el plazo máximo de 90 días contados a partir de la publicación del presente decreto en el Registro Oficial, el MNAC acreditará los laboratorios para los efectos previstos en este reglamento. Hasta tanto él INHLIP será el laboratorio competente así como los laboratorios que en este lapso se vayan acreditando.

**DISPOSICIÓN FINAL.-** De la ejecución del presente decreto, que entrará en vigencia a partir de su publicación en el Registro Oficial, encárguense los señores ministros de Salud Pública y de Comercio Exterior, Industrialización y Pesca.

Dado en Palacio de Gobierno, en la ciudad de Quito, Distrito Metropolitano, a 11 de junio del 2001.

f.) Gustavo Noboa Bejarano, Presidente Constitucional de la República.

f.) Patricio Jamriska, Ministro de Salud.

f.) Richard Moss, Ministro de Comercio Exterior, Industrialización y Pesca.



**Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual**  
**-IEPI-**  
**Solicitud a la Dirección de Patentes**

**(12) Datos de la solicitud**

	Número de trámite	
	Fecha y hora de presentación	
	Fecha de publicación	
Patente de Invención I		
Patente de Invención PCT en fase nacional		
Modelo de utilidad		
Diseño Industrial		

**(55) Título de la patente**

--

**(51) Clasificación internacional de patentes**

--

**(73) Solicitantes**

Nombres	Nacionalidad	País--Ciudad	Dirección

**(74) Inventores / Diseñadores**

Nombres	Nacionalidad	País - ciudad	Dirección

**Invención referente a procedimiento biológico**

Lugar de depósito	Fecha

**(31) Declaraciones de prioridad**

País	Número	Fecha

--	--	--

**(75) Representante legal (R) o apoderado (A)**

<b>Notificar a:</b>		
<b>Casillero IEPI</b>	<b>Casillero Judicial</b>	<b>Dirección:</b>

**(58) Resumen**

**Gráfico (Imagen en formato jpg)**

**Documentos que se acompañan a la solicitud**

Comprobante ingreso N°.  
Comprobante tasa N°.  
N°. hojas memoria  
N°. reivindicaciones  
N°. dibujos

Cesión  
Poder  
Copia prioridad  
Otros documentos

**Observaciones**

**FIRMA DEL SOLICITANTE**

**FIRMA DEL ABOGADO**

---

---